

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
Kielten ja viestinnän laitos



Lapsille suunnatun
televisiomainonnan lapsikuva

HELSINGIN
KAUPPAKORKEAKOULUN
KIRJASTO

11451

Suomen kieli ja viestintä
Pro gradu –tutkielma
Irina Javne
Kevät 2008

Kielten ja viestinnän laitoksen tieteellisen jaoston kokouksessa
10.7.2008 hyväksytty arvosanalla
kiitettävä, 80 pistettä.

Tarkastajat:
FT, Helena Kangasharju
FL, Marketta Majapuro

LAPSILLE SUUNNATUN TELEVISIOMAINONNAN LAPSIKUVA

Tavoitteet

Tutkielmani tavoitteena oli muodostaa yleiskuva lapsille suunnatusta televisiomainonnasta. Televisiomainonta on ensimmäinen mainonnanmaailma, jonka alle kouluikäinen lapsi kohtaa. Lapset eivät ole silloin yleensä vielä lukutaitoisia, joten heidän kykynsä hahmottaa maailmaa symbolien avulla on vielä kehitysvaiheessa. Tavoitteena oli tutkia, mitä tuotteita lapsille mainostettiin ja millainen on lapsille suunnatun mainonnan diskurssi. Pyrkimyksenä oli selvittää, millainen on lapsille suunnatun mainonnan lapsikuva.

Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Tutkimusaineistoon kuului 83 mainosesitystä, jotka oli nauhoitettu lauantaiaamuna 18.8.2007 MTV3:n lasten ohjelmien välistä. Mainosaineistossa toistuivat samat mainokset, joten tutkittavia mainoksia oli yhteensä 19 kappaletta.

Tutkimusmenetelminä käytettiin pääasiassa kriittistä diskurssianalyysiä ja mainonnan diskursiaa tutkittiin Cookin mainonnan elementtien jaon avulla. Mainonnan semiotiikkaa tarkasteltiin Peircen luoman jaottelun perusteella. Mainoskielen piirteitä tutkittiin Austinin puheaktiteorian avulla. Aumontin luokittelun pohjalta luotiin jaottelu kuvakulmista. Mainonnan sääntely oli näkökulmana tutkimukseen.

Tulokset

Lapsille suunnattu mainonta muodostaa oman mainosdiskurssin, joka vaikuttaa siihen, miten mainonnan eri elementtejä käytetään. Diskurssiin vaikuttaa mainostettava tuote. Eniten lapsille mainostettiin lasten kulttuuria (elokuvat, dvd:t, pelit ja levyt), leluja ja välipaloja.

Elementtien käytön perusteella voitiin luoda kaksi erilaista mainoskuva: lapsiobjekti ja lapsisubjekti. Lapsiobjekti on pelkästään mainonnan kohderyhmä. Lapset ovat ainoastaan markkinat, joille suunnataan tuotteita. Lapsisubjekti on lapsen näkeminen lapsen oikeuksien näkökulmasta ja näin ollen mainoskohderyhmänä kunnioitetaan lapsille suunnatun mainonnan sääntelyä sekä lapsien arvomaailmaa. Lapset eivät ole pelkästään mainonnan kohderyhmä vaan myös kuluttajaryhmä, joka opettelee kuluttajuutta myös mainonnan avulla.

Lapsille suunnatun mainonnan rakenne oli mainosdiskurssin pohjana, mutta muut elementit erosivat mainostettavan tuoteryhmän mukaan. Lapsille suunnatussa mainonnassa puhuttelut olivat epäsuoria ostokehotoja. Lapsille suunnatuista mainoksista vain pieni osa oli kohdennettu sukupuolen mukaan.

Avainsanat

Mainosdiskurssi, televisiomainonta, mainonnan sääntely, lapsikuva, mainoselementit

1 Johdanto.....	6
1.1 Tutkimuksen taustaa: kylmä mainoskylpy	7
1.2 Tutkielman kytkennät aikaisempaan tutkimukseen	8
1.2.1 Mainonnan tutkimuksen perinne ja tutkimuksen viitekehys	11
1.3 Tutkimustavan ja aineiston valinta	14
1.4 Tutkimuskysymykset	16
1.5 Tutkielman rakenne.....	18
2 Mainonnan sääntely ja lapset	18
2.1 Lakiin perustuva televisiomainonnan sääntely.....	20
2.2 Mainonnan itsesääntely.....	21
3 Televisiotoiminta suomalaisessa mediajärjestelmässä	24
3.1 Suomalaisen televisiotoiminnan ja –mainonnan historiaa.....	25
3.2 Televisiomainonta kuluttamiseen sosiaalistajana	29
4 Diskurssianalyysi tutkimusmenetelmänä.....	32
4.1 Sosiaalinen konstruktionismi	35
4.2 Kriittinen diskurssianalyysi.....	35
4.2.1 Mainos tekstinä	38
4.2.2 Selontekoverkko kutoo mainoksen	41
4.3 Mainosten ohjailun tarkastelu puheaktien pohjalta.....	42
4.4 Mainoksen kuvallisuus ja kuvakulma.....	43
4.4.1 Elokuvallisten kerronnan semiotiikka	45
5 Lasten mainonnan lukutaito.....	46
5.1 Mainonnan lukutaito	47
5.2 Lapset ja televisiomainonta	50
6 Lapsille suunnattujen mainosten analyysi	51

6.1 Lapsille suunnattu mainonta	52
6.2 Lapsille suunnattujen mainosten keskeisiä ominaisuuksia	56
6.2.1 Mainosten elementit	59
6.2.2 Kierrätettyä perinnettä: Vipunen	64
6.2.3 Mainos selontekoverkkona.....	69
6.3 Sukupuoli lapsille suunnatussa mainonnassa	70
6.3.1 Tule tyttöjen maailmaan: Bratz kasvattaa kukkia ja stailaa.....	73
6.3.2 Pojat pitävät huolta: Test tube aliens	79
6.3.3 Ehtiikö tytötkin mukaan? Phlat ball.....	81
6.4 Lapsille suunnatun mainonnan puhuttelut	84
6.4.1 Mainonta velvoittaa: Bionicle 1 ja 2	85
6.4.2 Mainonta velvoittaa: Test tube aliens	87
6.4.3 Mainokset ohjaavat ostamaan	88
6.5 Lapsille suunnattu elintarvikemainonta: Taistelevat lehmät.....	93
6.5.1 Ylipirteät vanukkaat: Paula	96
6.5.2 Mainoksissa lehmätkin lentävät: Kidius.....	98
7 Keskeiset tulokset ja johtopäätökset	100
7.1 Keskeiset tulokset.....	101
7.2 Päätelmät.....	103
7.3 Lapsille suunnatun mainonnan tulevaisuuden arviointia.....	104
7.4 Jatkotutkimuksen aiheita.....	105
Lähteet.....	107
LIITTEET	114

Kaavio 1. Kortin tutkimuskaaviosta mukailtu jaottelu. Lähde: Kortti, 2003, 431.....	10
Kaavio 2. Peircen merkkityyppiluokat. Lähde: Fiske 1992, 71.....	12
Kaavio 3. Syntagman ja paradigman rinnastus. Lähde: Broms 1984, 12.	13
Kaavio 4. Mainoksen elementtien vuorovaikutus. Lähde: Cook 1992, 3.	32
Kaavio 5. Fairloughin kriittisen diskurssianalyysin kolmiulotteisuus. Lähde: Fairlough 1995, 98.....	39
Kaavio 6. Mainosesitysten jakautuminen tuoteryhmittäin.....	55
Kaavio 7. Mainosesitysten jakautuminen tuotemerkeittäin	58
Kaavio 8. Mainonnan kohdentaminen sukupuolen mukaan.	72
Kuva 1. Vipunen-mainoksen alkukuvat.	66
Kuva 2. Tuotekuva Vipunen-mainoksen alussa.	67
Kuva 3. Tuotekuva Vipunen-mainoksen lopussa.....	68
Kuva 4. Kukkais-Bratz rinnastaa tytön ja nukan.....	73
Kuva 5. Suora tuotekuvakulma Kukkais-Bratzin mainoksessa.	75
Kuva 6. Käsi esittelee tuotetta käytössä.	75
Kuva 7. Loppukuvassa rinnakkain nukke ja tuotepakkaus.	76
Kuva 8. Juontaja Bratz-stailaajan alussa.	77
Kuva 9. Juontaja Bratz-stailaajan lopussa.....	78
Kuva 10. Bratz-stailaaja - nuket.....	79
Kuva 11. Test tube aliens ja pojan kasvot lähikuvassa.	81
Kuva 12. Phlat ball: pallo poikien hallussa.	82
Kuva 13. Phlat ball: tytön ja pojan tunnusmerkit.....	83
Kuva 14. Bionicle: Sankaruuden maailmasta kuluttamisen maailmaan.	87
Kuva 15. Paula-lehmä on irrallaan tuotepakkauksesta.....	98
Kuva 16. Kidius: hahmot ja tuotteet.....	99
Taulukko 1. MTV3:n aamuohjelmat viikolla 13.8.-19.8.2007	54

1 Johdanto

Lapsille suunnatun televisiomainonnan tutkimus on yhteiskunnallisesti tärkeätä, koska aivan pienetkin lapset saattavat katsoa televisiomainontaa. Kadunvarsimainontaa lukuun ottamatta muu kuin televisiomainonta tulee lapsen ulottuville yleensä vasta lukutaidon myötä. Lukutaitoikäinen lapsi on jo erilainen mainonnan vastaanottaja kuin lukutaidoton lapsi.

Liiketaloustieteissä, lähinnä markkinoinnissa, mainontaa tutkitaan yleensä siitä näkökulmasta, miten tehokkaasti mainostaja saa viestinsä perille. Viestintä on kuitenkin muuta kuin suoraa vaikuttamista, eli viestintä on kaksisuuntainen prosessi, eikä mainostaja välttämättä välitä mainonnan muista viesteistä, jotka saattavat syntyä, kun mainontaa seuraa muu kuin mainonnan kohderyhmä. Mainonnan yhteiskuntavastuuta kannetaan mainonnan sääntelyllä, joka jakautuu lakisääteiseen sääntelyyn sekä itsesääntelyyn. Käytännössä televisiomainonnan yhteiskuntavastuusta huolehtivat mainostaja ja mainonnanesittäjä.

Televisiomainostajan vastuu näkyy ensisijaisesti mainonnan sisällön ja esitystavan valinnoissa ja televisioyhtiön vastuu siinä, millaiset esitysajat mainokselle katsotaan sopiviksi. Koska tutkittavaksi tulevat niin mainoksen sisältö kuin joukkoviestintäväline eli televisioyhtiön toiminta, tutkimuksessa pitää käyttää teorioita, jotka lähestyvät viestintää niin kielen näkökulmasta kuin yhteiskunnallisesta näkökulmasta. Lisäksi tutkittavan materiaalin audiovisuaalisuus asettaa vaatimuksia valittaville teorioille. Liikkuvan kuvan ja puhutun kielen kohtaaminen synnyttävät pääosin tutkittavan aineiston.

Kielitieteen näkökulmasta tutkitaan puhuttua kieltä, ja laajempaan yhteyteen aineisto pyritään asettamaan diskurssianalyysin avulla. Mainoskielen erityiset piirteet korostuvat lapsille suunnatussa mainonnassa, koska sääntely ei salli suoraa osto-kehotuksia ja muutenkin lapsille suunnattu mainonta vaatii eettistä herkkyyttä.

Kuluttajasuojalain perussäännös on: *Markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä*. Säännöstä tulkitaan yhteiskunnallisten arvojen muuttumisen sekä suojeltavan ryhmän mukaan. Yleislauseke saa erilaisen tulkinnan, kun sitä tarkastellaan heikkojen eli riskikuluttajien näkökulmasta. Markkinoinnin lainmukaisuutta arvioitaessa on kuluttajasuojalain lähtökohtana se, miten markkinointi vaikuttaa kohderyhmään. (Hoppu 1997, 57–61.)

Televisiomainonta on ensimmäinen mainonnan maailma, jonka alle kouluikäinen lapsi kohtaa. Lapset eivät ole vielä silloin yleensä lukutaitoisia, joten heidän kykynsä hahmottaa maailmaa symboleiden avulla on vielä kehitysvaiheessa. Aikuinen ihminen mieltää mainonnan omaksi diskurssikseen, vaikka ei asiaa siten ilmaisisikaan. Aikuiset tunnistavan mainoksen mainokseksi ja pystyvät siten suhtautumaan mainoksen viestiin myös kriittisesti.

Kuluttajaksi kasvaminen on osa nyky-yhteiskunnan vaatimia kansalaistaitoja. Kuluttajaksi kasvamisen vaiheet voidaan jaotella ikäryhmän mukaan. McNeal (2007, 27–31) katsoo lapsen kuluttajaksi kasvamisen alkavan jo lapsen ensimmäisinä elinkuukausina ja päättyvän vaiheeseen, jossa lapsi tekee itsenäisiä ostoksia. Toisaalta kuluttaminen on elinikäistä oppimista, jonka aloittamistavan monet vanhemmat haluavat itse valita. Televisiomainonta on yksi tapa oppia kuluttajuutta, mutta se ei kaikkien mielestä lapsille sopivin tapa.

1.1 Tutkimuksen taustaa: kylmä mainoskylpy

Lapsi ei välttämättä erota mainoksia muista ohjelmista ja saattaa toimia mainosten esittämällä tavalla, ja siksi lapsia ei saa esittää mainoksissa vaarallisissa tilanteissa. Suvussani kerrottiin tarinaa, jossa naureskeltiin lapsen hyväuskoisuudelle: 60-luvun Andy-mainoksessa luvattiin, että *Andy suorastaan räjäyttää lian pois*. Silloin noin nelivuotias lapsi oli nähnyt mainoksen, jossa Andyä kaadetaan lattialle ja koti ”räjähtää” puhtaaksi. Lapsi kaatoi pesuainetta lattialle ja odotti räjähdystä, mutta mitään ei tapahtunut. Lapsen tulkintaa Andy-mainoksesta (Heinonen ym. 2001) ei voi selittää

pelkästään lapsen kielellisen kehityksen vaiheella, koska mainoksessa esitetään kuvallisesti kodin räjähdysmäinen siistiytyminen ja sitä täydentävät spiikit: *Nestemäinen Andy irrottaa pahimmankin lian nopeasti ja tehokkaasti. Andy sisältää ammoniakkia, joka räjäyttää lian pois. Andy suorastaan räjäyttää lian pois.* Lisäksi mainoksen lopuksi esitetään kuvassa tuote ja sen vieressä teksti: *Andy räjäyttää lian pois.* Vaikka lapsi ei osaisi lukea lupausta Andyn räjäytysvoimasta, kuvallisuus lupaa räjähdysten, ja samoin ammoniakkin tehoa kuvataan spiikissä räjähtäväksi. Aikuinen ymmärtää, että Andyn tehokkuuden kuvaus on vertauskuvallista ja erittäin suuri liioittelu yksi mainonnan tehokeinoista. Kirjallisuudessa ankaraa liioittelua käytetään yleensä humoristisena keinona, mutta mainonnassa sillä korostetaan tuoteominaisuuksia. Samalla tyylikeinolla voi olla siis erilainen merkitys eri aloilla. Siksi esimerkiksi mainonnan liioittelua ei pidä tulkita kirjallisten konventioiden mukaan, vaan mainonnan kontekstin mukaan.

Andy-mainosta ei ole suunnattu lapsille, mutta tuskin kukaan olisi kieltänyt lapsia sitä katsomasta. Mainokseen reagoiminen tulee vahingossa paljastaneeksi lapsen ja aikuisen eron mainoksen katsojana. Ero löytyy lapsen ja aikuisen kielen kehityksestä sekä erilaisten diskurssien tuntemuksesta.

1.2 Tutkielman kytkennät aikaisempaan tutkimukseen

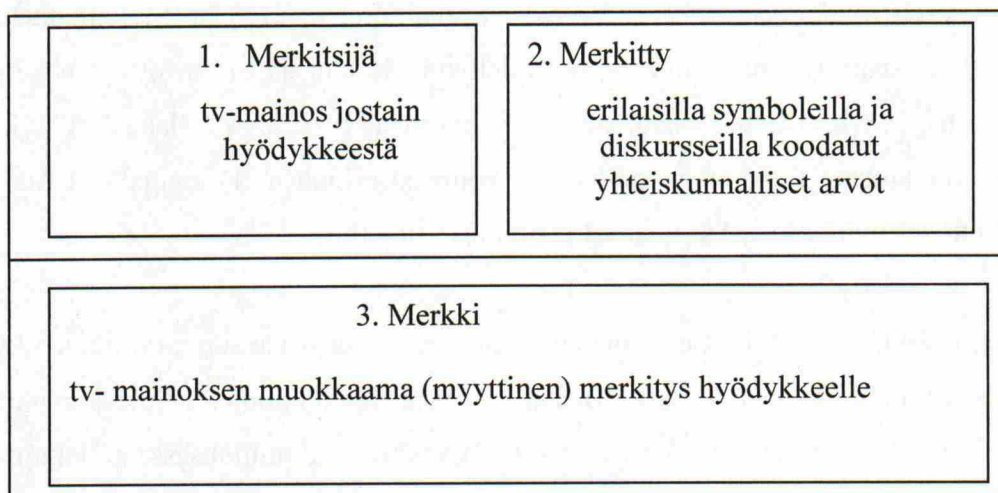
Lapsille suunnatun televisiomainonnan tutkimus on ollut paljon vastaanottotutkimusta. Takala (1991, 1–2) esittää perinteisen kahtiajaon, joka on tyypillinen tapa tulkita lapsille suunnattua televisiomainontaa ja sen vaikutuksia. Televisiomainontaa lähestytään joko kuluttajapolitiikan tai luovan mainonnan näkökulmasta. Kuluttajapolitiikan näkökulmassa pyritään rajoittamaan mainontaa sen lapsiin kohdistuvien negatiivisten sivuvaikutusten takia. Luovan mainonnan näkökulma pyrkii markkinointitutkimusten avulla lisäämään markkinoinnin tehokkuutta sekä oikeuttamaan mainosviestejä.

Valve (2004, 72) on tutkinut 8-9 – vuotiaiden lasten televisiomainonnan lukutaitoa. Hänen mukaansa lapset ymmärtävät paremmin aikuisille suunnattujen mainosten

kaupallisuuden kuin lapsille suunnattujen mainosten. Lapsille kohdennetut mainokset mielletään enemmän viihteeksi. Tuotteet ja mainoselementit lapsille suunnatuissa mainoksissa saattavat olla niin lapsia miellyttäviä, että lapsi ei pysty näkemään mainoksen perimmäistä kaupallista tarkoitusta. Valve jakaakin lasten televisiomainontaan liittyvän ymmärryksen kolmeen ryhmään: 1) kaupalliset funktiot, 2) kulttuuriset funktiot ja 3) sosiaaliset ja praktiset funktiot.

Malmelin (2003) on tutkinut mainonnan lukutaitoa ja määrittää sen tarkoittavan kykyä hallita symbolijärjestelmiä, mitä vaaditaan muiltakin lukutaidoilta. Televisiomainontaa on tutkittu paljon viime vuosina: Rossi (2003) käsittelee tutkimuksessaan sukupuolen tuottamista mainonnassa. Kilpiö (2005) on perehtynyt mainosmusiikkiin. Samoin Kortin (2003) tutkimuksen aineistona on ollut televisiomainonta.

Mainontaa on käytetty aineistona tutkittaessa erilaisia yhteiskunnallisia muutoksia. Vironmäki (1996) on tutkinut valmisruokaan liitettäviä merkityksiä ruokamainonnan avulla. Kortti on (2003) tutkinut 1960-luvun modernisaation merkityksiä televisiomainonnan kautta. Kortin tutkimuskaavio havainnollistaa mainonnan tutkimuksen suhdetta semiotiikkaan. Mainontaa on perinteisesti tutkittu juuri semiotiikan avulla. Omassa tutkimuksessani semiotiikka on osa tutkimuksen viitekehystä, mutta varsinainen analyysi keskittyy Kortin kaavion toiseen laatikkoon, joka käsittelee mainonnan diskursseja ja yhteiskunnallisia arvoja. Mainokset, jotka ovat merkitsijöitä ja luovat merkkejä erilaisille tuotteille, ovat myös merkittyjä erilaisilla diskursseilla ja arvoilla. Merkityt diskurssit ja arvot pitävät sisällään muitakin kuin pelkästään kaupallisia diskursseja ja arvoja. Pyrin ennen kaikkea tutkimuksessani selvittämään miten lapsille suunnatun mainonnan kaupallinen diskurssi rakentuu ja mitä vaikutuksia mainonnan sääntelyn eli yhteiskunnallisten arvojen diskurssista mainoksissa esiintyy.



Kaavio 1. Kortin tutkimuskaaviosta mukailtu jaottelu. Lähde: Kortti, 2003, 431.

Tarasti (2004, 81) kuvaa merkkien ja arvojen suhdetta Saussuren tulkinnan mukaan eli *merkki on osa systeemiä, joten sillä ei ole vain merkitystä vaan myös ja ennen kaikkea arvo*. Kuitenkaan arvo ei ole vain kulloisenkin kommunikatiivisen tilanteen määrittämä ja vallitsevat arvot voivat järjestelmän auktoriteetista huolimatta olla vastustettavia. Se tarkoittaa, että merkit ovat arvonkantajia.

Merkitsijä ja merkki ovat suhteellisen muuttumattomia, mutta merkityt arvot vaihtelevat. Tarasti (2004, 104) mainitsee esimerkkinä taulun, joka on varastossa. Vaikka taulu ei olekaan esillä taideteoksena, niin se on kuitenkin visuaalinen taidemerkki. Näin ollen merkitsijä ja merkki ovat pysyviä. Tulkitsen Tarastin aikaisemman (2003, 104) viittauksen perusteella, että tauluun liitettävät esteettiset arvot kuitenkin vaihtelevat. Se mielestäni selittää syntyäkanaan paheksuntaa ja halveksuntaa kohdanneen taideteoksen muuttumisen klassikoksi ja jopa uudestaan halveksituksi perinteiseksi taidemuodoksi.

Carpentier on konstruktisen suuntauksen tutkija ja hän on analysoinut yleisön käsitettä mm. Laclau ja Mouffen diskurssiteorian valossa. Erilaiset yleisöyden diskurssit ovat perustana hänen jaottelulleen, joka on viestintätieteellistä. Hän esittää yleisöstä käsitteen *kelluva merkitsijä* ja se ilmenee eri tavoin erilaisissa diskursseissa. Carpentier tekee

monisyyistä jaottelua yleisön käsitteen erilaisista diskursiivisista tasoista. (Puustinen 2007, 60)

Carpentierin mikro/makro-ulottuvuus eroaa toisistaan siinä, että nähdäänkö yleisö yksilöiden (mikro) ryhmittymänä vai kollektiivina (makro). Makroulottuvuuteen liitetään näkemys, jossa yleisö nähdään markkinoina. Kun lapsi katsoo lastenohjelmia, joiden välissä on mainontaa, niin vaihtuuko lapsi aina mainostauon aikana yleisöstä kohderyhmäksi eli markkinasegmentiksi. Jos puhutaan yleisöstä markkinoina, niin Angin mielestä yleisöjen diskursiivista rakentumista televisioinstitutiossa. Angin mielestä *mediayleisöä ei tulisi pitää ontologisena itsestäänselvytenä, vaan sosiaalisesti muotoutuneena ja institutionaalisesti tuotettuna kategoriana, diskurssina kytköksissä vallan verkostoihin.* (Puustinen 2007, 62)

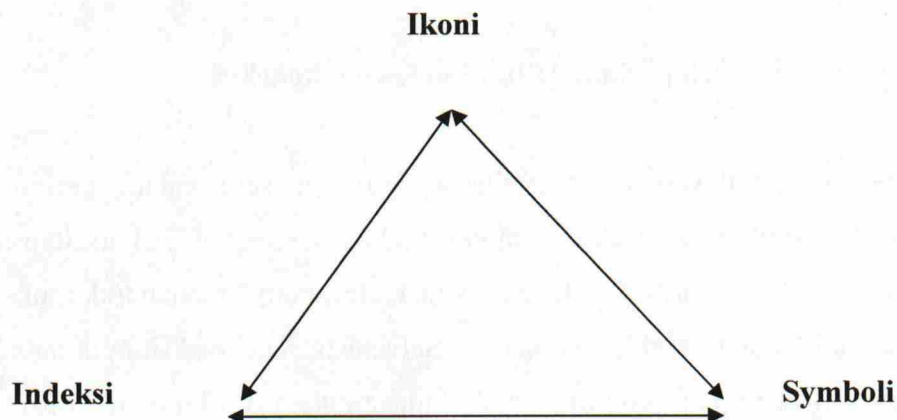
1.2.1 Mainonnan tutkimuksen perinne ja tutkimuksen viitekehys

Käsittelen seuraavaksi tutkimuksen taustalla vaikuttavaa semiotiikan perinnettä. Semiotiikalla on tutkimuksessa oleellinen merkitys, koska se sitoo diskurssit osaksi merkitysten muodostumista. Kortti (2003, 431) esittää televisiomainonnan tutkimukseen liittyvän jaottelun: merkitsijä, merkitty ja merkki. Selvennän seuraavaksi, mitä merkillä tarkoitetaan ja mitä ovat myytit, joita merkeillä voidaan rakentaa. Merkitsijät ovat taas tutkimukseni aineisto, jota käsittelen luvussa kuusi. Merkityt ovat tutkimukseni varsinainen kohde ja pyrin selvittämään kriittisen diskurssianalyysin avulla, millaisia ovat merkityt diskurssit ja arvot. Tutkimukseeni liittyvä arvoperusta on mainonnan sääntely, jota käsitellään luvussa kaksi.

Erilaiset merkkityypit esiintyvät myös televisiomainonnassa. Broms (1984, 10) kuvaa semiotiikkaa kielifilosofiasta johdetuksi yleisfilosofiaksi. Semiotiikan taustalla ovat yhtäältä Ferdinand de Saussuren ajatukset, joiden mukaan voidaan kuvitella tiede, joka tutkii merkkien elämää yhteiskunnassa, jolloin merkkejä tulee tutkia sosiaalisesta näkökulmasta (ks. myös Wollen 1977, 71). Myös yhdysvaltalainen filosofi ja loogikko C.S. Peirce on esittänyt oman yksinkertaisen merkkityyppiluokituksen. (ks. esim. Fiske 1992). Peircen mukaan on kolmentyyppisiä merkkejä: *ikoneita, indeksejä ja symboleita.*

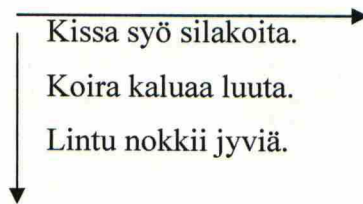
Ikoni muistuttaa kohdettaan, ilmaisu perustuu yhdennäköisyyteen tai samanmuotoisuuteen. Myös kieli voi olla ikonista; sitä ovat mm. onomatopoeettiset sanat. *Indeksillä* on suora, todellisuudessa oleva kytkös kohteeseen eli indeksi on merkki sen ja olemassa olevan kohteen välisen suhteen perusteella. Savu on tulen indeksi tai jäljet lumessa ovat indeksi niiden jättäjästä esim. karhusta. *Symboli* eroaa aikaisemmista merkeistä siten, että sen ja merkin suhde on täysin mielivaltainen ja perustuu ainoastaan sopimukseen. Merkin ja symbolin välillä ei ole mitään ”luonnollista” yhteyttä.

Merkittävää on, etteivät eri merkit sulje pois toisiaan ja ne esiintyvät päällekkäin ja yhdessä. (Fiske 1992, 71 – 72 ; Wollen 1977, 75 – 76)



Kaavio 2. Peircen merkkityyppiluokat. Lähde: Fiske 1992, 71.

Erityisesti de Saussuren semiotiikalle on tyypillistä nähdä maailma vastakohtapareina. Yksi semiotiikan oppositioista on Bromsin (1984, 12) mukaan paradigman ja syntagman vastakkainasettelu. Paradigmaattinen on assosioiva ja syntagmaattinen looginen tapa käyttää kieltä. Seuraavat esimerkkilauseet erittelevät näitä kykyjä. Lauseet luettuna yksittäisinä ovat syntagmaattisia, kun lauseiden rinnastukset taas ovat paradigmaattiset.

Syntagma (subjekti, predikaatti, objekti)**Paradigma (samankaltaisuus)**

Kaavio 3. Syntagman ja paradigman rinnastus. Lähde: Broms 1984, 12.

Saussuren mukaan (Fiske 1992, 81) paradigma on joukko merkkejä, joista yksi voidaan valita. Syntagma on taas valittujen merkkien jono tai yhdistelmä.

Myytit

Lévi-Strauss laajensi (ks. Fiske 1992, 151) Saussuren kieltä koskevan teorian koskemaan kaikkia kulttuurisia prosesseja ja mukaan otettiin erityisesti myytit ja legendat. Niillä on erityisen tärkeä merkitys tehtäessä maailmaa ymmärrettäväksi.

Maailma jaetaan binaarisiin vastakohtapareihin, joiden avulla luonto käsitteellistetään ja hallitaan paremmin. Luonto ei tietenkään mahdu näihin luokituksiin, vaan osassa luokiteltavista on molempien ryhmien ominaisuuksia. Näitä Lévi-Strauss (mt. 161) kutsuu sopimattomiksi luokiksi. Näihin kuuluvat julistetaan monesti tabuiksi niiden mahtavuuden ja käsitteellisen voimakkuuden takia. Fiske mainitsee esimerkkinä käärmeen juutalais-kristillisessä kulttuurissa: se ei ole maan päällä elävä peto eikä meren kala vaan molempia, joten se on merkitykseltään semioottisesti mahtava. Myös ruoka luokitellaan tähän sopimattomaan luokkaan eli se on vahvasti luonnossa ja kulttuurissa ja saa molemmista merkityksiä. (Fiske 1992, 153 -159)

Myytit käsittelevät juuri näitä binaarisia vastakohtapareja ja niihin sisältyviä ristiriitoja, selittävät miten maailmassa onkin näistä käsitteistä eroavia poikkeuksia. Myyttien erittely on unien tulkinnan kulttuurinen vastine. Myytit käyttävät ”konkreettisen logiikkaa”, jossa fyysiset ominaisuudet rinnastuvat abstrakteihin ominaisuuksiin.

Myytin merkitys ei ole sen syntagmaattisessa rakenteessa vaan vastakkaisten käsitteiden paradigmaattisessa suhteessa. (Fiske 1992, 162 -163) Mainosten voimaa tunnutaan välillä pitävän suorastaan myyttisenä. Voikin kysyä, onko mainoksen merkitys sen rakenteessa vai myyttisissä kulttuurisissa vastakkainasetteluissa, joita mainosten esittäminen herättää.

1.3 Tutkimustavan ja aineiston valinta

Televisiomainonta on valittu tutkimuksen kohteeksi, koska lasten ja nuorten mediamieltymyksiä tutkittaessa on havaittu, että pienten lasten ja heidän perheittensä eniten käyttämä sekä yleisin ja suosituin mediaväline on televisio. Uusien interaktiivisten medioiden kehitymisestä huolimatta audiovisuaalinen media on lapsen kehitystason kannalta houkuttelevin ja käyttökelpoinen. (Koivusalo-Kuusivaara 2007, 19.) Lisäksi audiovisuaalisen informaation toistaiseksi vielä keskeisin levittäjä on televisio. Toisaalta tilanne nuorten kohdalla voi olla toisenlainen, ja verkkoympäristön audiovisuaalisuus lisääntyy jatkuvasti. Koivusalo-Kuusivaaran mielestä televisio on kuitenkin yksi merkittävimpiä ihmisen symbolisen ympäristön muokkaajia (2007, 21). Televisio on yksi, jollei keskeisiä lapsen symbolisen ympäristön muokkaajia.

Edellä kuvatuista syistä haluan tutkia televisiomainoksia lapsikuvan näkökulmasta: miten mainokset, jotka on suunnattu selvästi lapsille ottavat huomioon lapsen kuluttajana? Tutkimuksen aineistona ovat mainokset, jotka on selvästi suunnattu alle kouluikäisille lapsille tai joita sen ikäiset lapset saattavat katsella. Olen valinnut tutkittavaksi lastenohjelmien välissä esiintyvät mainokset, koska niistä voidaan suoraan päätellä lasten olevan mainosten kohderyhmänä.

Koska televisiomainonnan esitysajat ovat pääsääntöisesti televisioyhtiöiden päätettävissä, yhtiöt voivat halutessaan poistaa lastenohjelmista kaikki muut paitsi lapsille suunnatut mainokset. Jos jonkin muun kuin lapsille suunnatun tuotteen mainos satunnaisesti esiintyy lastenohjelmien yhteydessä, se ei vielä luo toistuvaa mallia tai kaavaa, johon lapsi mainonnassa jatkuvasti törmää. Tutkimukseni kohteena ovat

mainokset, jotka on toistuvasti tarkoitettu lapsen katsottavaksi. Minua kiinnostaa, millaisia kielellisiä valintoja niissä käytetään, miten ne ottavat huomioon lapsen kielikyvyn ja millaisia rooleja ja toimintamalleja ne lapsille tarjoavat. Tutkittavanani ovat myös mainonnan sukupuoliroolit lelumainonnassa sekä lapsille suunnatun mainonnan diskurssi. Haluan selvittää, onko olemassa jokin vakiintunut tapa esittää mainos lapselle? Jos sellainen vakiintunut tapa löytyy, onko se saanut muotonsa mainonnan sääntöjen ja ohjeiden noudattamisesta vai ohjaako jokin muu lapsen puhuttelua mainoksissa? Jos mainoksista löytyy muita ohjaavia puhutteluja, niin mistä ne muodostuvat?

Koska tutkimukseni kohteena on erityisesti lapsille suunnattu mainonta ja sen lapsikuva, niin en oleteta, että mainonta tarjoaisi negatiivisia tai haitallisia roolimalleja. Pikemminkin kysyn, onko mainonnan mahdollista tarjota positiivisia toimintatapoja ja voiko se edistää lapsen itsenäistä toimintaa kulutusyhteiskunnassa. Mielestäni ei riitä, jos tutkimuksella todetaan, ettei mainonta ole haitallista lapsille, sillä kaikkien selvästi ja harkitusti lapsiin kohdistuvien yhteiskunnassa esiintyvien toimintatapojen pitäisi olla lähtökohdiltaan lapsille hyväksi. Sen tähden tutkimukseni metodiksi ei ole valittu pelkästään kriittistä diskurssianalyysia, jolla yleensä liitetään tutkimus yhteiskunnalliseen tarkasteluun: esimerkiksi Pällin (2003, 17) mukaan kriittisen lingvistiikan avulla usein selvitetään jonkin mahdollisesti epätasa-arvoisen ryhmän kohtelua.

Lapset mainonnan kohteena ovat jo erityisessä suojelussa. Heille suunnattuun mainontaan liitetään erityisiä säädöksiä ja mainontaa pyritään valvomaan medioissa tarkkaan. Tutkimukseni erityisenä huomion kohteena ovat kuitenkin alle kouluikäiset ja lukutaidottomat lapset, jotka katsovat televisiomainontaa lasten ohjelmien yhteydessä. Kulttuurinen viesti on, että lapsi oppii ensin katsomaan mainoksia ja vasta sitten lukemaan. Voidaan myös pohtia, onko se lapsen edun mukaista.

Koivusalo-Kuusivaara (2007, 17) on jakanut tutkimuksessaan lapsuuden kolmeen vaiheeseen: 0-3 ikävuotta edustavat vauva- ja taaperoiikää, 3-6 vuotta varhaislapsuutta ja

7-9 vuotta myöhempää lapsuutta. Yhteiseurooppalaisessa mediatutkimuksessa lapsuuden päättymisen ikäraja on asetettu kymmeneen vuoteen.

Tässä tutkimuksessa keskitytään varhaislapsuuteen. Lasten televisio-ohjelmat ovat joko suomenkielisiä tai niihin on lisätty suomenkielinen päälleäänitys, ja sen tähden ne eivät vaadi lukutaitoa ja kiinnostavat myös varhaislapsuusikäisiä.

1.4 Tutkimuskysymykset

Televisiomainonnan lapsikuvaa voidaan tutkia erilaisten aineistojen kautta. Aineistona voivat olla esimerkiksi lapsille suunnatut televisiomainokset tai mainokset, joissa esiintyy lapsia. Tutkimusaineistona voidaan käyttää myös päätöksiä, joita on tehty mainoksista, joiden soveltuvuus lapsille on kyseenalaistettu. Varsinkin lapsille suunnatun mainonnan sääntelyn muuttuminen voi olla tarkastelussa apuna, samoin sääntöjen kehittyminen sinällään voi kuvata yhteiskunnallisten arvojen muutosta ja lapsen aseman muutosta.

Tutkimuksessani selvitetään merkitysten ja mainonnan diskurssien tutkimuksen avulla yhteiskunnan näkemystä lapsen roolista kuluttajana ja kulutusyhteiskunnan jäsenenä. Tutkimukseni yhdistää lapsille suunnatun mainonnan sääntelyn ja lapsille suunnatun televisiomainonnan. Sen tähden päätutkimuskysymyksenä on:

Millainen on lapsille suunnatun televisiomainonnan lapsikuva?

Pääkysymystä täydennetään apukysymysten avulla, koska televisiomainonnan lapsikuvan tutkiminen vaatii televisiomainoksen tarkastelemista niiden erilaisten elementtien avulla, jotka rakentavat mainosviestin. Elementtejä voivat olla musiikki, kuvakulma, piirroshahmojen käyttö tai lapsen toiminnan esittäminen. Pääkysymykseen pyritään vastaamaan seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

Millainen on lapsille suunnattu mainosdiskurssi?

Miten lasta ohjaillaan puheen avulla mainoksissa?

Tämän yhteydessä tarkastelen, millaisia kielellisiä valintoja puheessa käytetään, miten puhe ottaa huomioon lapsen kielikyvyn ja millaisia rooleja ja toimintamalleja se lapsille tarjoaa. Kiinnitän huomiota myös mainonnan sukupuolirooleihin esimerkiksi lelumainonnassa ja lapsille suunnatussa mainonnan diskurssissa. Onko olemassa jokin vakiintunut tapa esittää mainos lapselle? Jos sellainen vakiintunut tapa löytyy, voidaan kysyä, onko se saanut muotonsa mainonnan sääntöjen ja ohjeiden noudattamisesta vai ohjaako jokin muu lapselle puhumista mainoksissa? Jos mainoksista löytyy muita ohjaavia puhutteluja, niin mistä ne muodostuvat?

Edellä kuvatun lisäksi voidaan katsoa, missä määrin mainonnassa näkyy televisioyhtiön yhteiskuntavastuu. Ovatko mainoksien esittämistavat sääntöjen noudattamista vai niiden kiertämistä? Voidaanko esitystavan perusteella todeta, että sääntöjä pyritään vain kiertämään, eikä yhteiskunnallista vastuuta tunneta? Voiko kielen ja kuvan tutkimuksen avulla osoittaa sääntöjen kiertämisen? Voidaanko valittujen esitysaikojen perusteella katsoa televisio turvalliseksi myös lukutaidottomille lapsille?

Lisäksi on kiinnostavaa selvittää, onko lapsille suunnatussa televisiomainonnassa oma väri- ja musiikkimaailmansa tarinan ja toiminnan lisäksi. Onko lapsille suunnatut mainokset kääritty tietynlaiseen pakettiin, jolloin voidaan todeta, että lapsille tehdyt mainokset saavat aina tietynlaisen "tuotepakkauksen" eli esittämistavan?

1.5 Tutkielman rakenne

Tutkimuksen taustalla vaikuttaa mainonnan sääntely, joka jakautuu lakisääteiseen sääntelyyn sekä itsesääntelyyn. Käyn luvussa kaksi läpi lapsille suunnatun mainonnan sääntelyn pääpiirteet. Sääntely vaikuttaa mainosdiskurssiin mainoselementtien kautta.

Luvussa kolme käsittelen television ja televisiomainonnan historiaa Suomessa. Esittelen lyhyesti kaupallisen televisiotoiminnan merkityksen suomalaisessa mediamaailmassa. Lisäksi käsittelen tiivistetysti televisiomainonnan merkitystä kuluttajaksi kasvamisessa.

Luvussa neljä esittelen ensin keskeisimmän tutkimusmenetelmän eli Cookin diskurssianalyysin, joka käsittelee televisiomainonnan diskurssin purkamista mainoselementeiksi. Sen jälkeen selvitän tarkemmin diskurssianalyttistä tutkimustapaa ja sen taustalla olevaa kriittistä diskurssianalyysia. Teoreettisiin menetelmiin kuuluvat myös puheaktit sekä elokuvan kerrontaan liittyvät kuvakulmat.

Lasten mainonnan lukutaitoa käsitellään luvussa viisi sekä lasten ja television suhdetta. Luvussa kuusi tehdään varsinainen mainosten analysointi, jossa ensin käsitellään lapsille suunnatun mainonnan keskeisiä ominaisuuksia. Sen jälkeen keskitytään mainosten erityispiirteisiin, kuten sukupuolen esittämiseen lapsille suunnatussa mainonnassa sekä mainosten puhutteluihin. Myös lapsille suunnattua elintarvikemainontaa käsitellään. Luvussa seitsemän esitetään tutkimuksen tulokset, päätelmät sekä pohditaan lapsille suunnatun mainonnan tulevaisuutta.

2 Mainonnan sääntely ja lapset

Suomen uudessa perustuslaissa (2000, 12 §) säädetään sananvapaudesta, mutta myös lasten suojelemisesta seuraavasti: ”Jokaisella on sananvapaus. Sananvapauteen sisältyy

oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä. Tarkempia säännöksiä sananvapauden käyttämisestä annetaan lailla. **Lailla voidaan säätää kuvaohjelmia koskevia lasten suojelemiseksi välttämättömiä rajoituksia.”**

Perustuslakiin on siis jo kirjattu lasten suojeleminen haitallisilta kuvaohjelmilta. Lapsia tulisi suojella myös muilta median traumatisoivilta vaikutuksilta, joita voi syntyä myös sanallisesta materiaalista. Lasten suojeleminen kohdistuu kuitenkin edelleen enemmän kuviin kuin sanoihin. Herkmanin (2007) mielestä syitä siihen on kolme: 1) Perusoikeudelliset syyt eli sananvapaus: kielellisen mielipiteen ilmaus on ns. superoikeus, 2) fysiologis-psykologiset syyt eli kuvien emotionaalinen vaikuttavuus ja kielen merkitys psyyken kehityksessä sekä 3) historialliset syyt eli kielen arvostus ja ikonofobia eli kuvien pelko. Myös journalistisia sisältöjä voidaan pohtia lasten oikeuksien kannalta.

Mainonnan sääntelyssä on lasten suojeleminen otettu laajasti huomioon. Mainontaa säädellään usean lain avulla. Näistä tärkeimmät ovat Kuluttajasuojalaki (1978), Laki televisio- ja radiotoiminnasta (1998), Tupakkalaki (1976) ja Alkoholilaki (1978).

Tärkein mainonnan sääntelyn yleissäännös sisältyy kuluttajasuojalakiin (KSL), jonka toisessa luvussa käsitellään markkinoinnin sääntelyä. Laissa ei erikseen mainita lapsia, vaan lapset ovat yksi heikossa asemassa olevista kuluttajista, jotka sen tähden tarvitsevat erityissuojelua. Jo aikaisemmin mainittu kuluttajasuojalain yleissäädos on myös lapsille suunnatun mainonnan sopivuuden tulkinnan perustana:

Markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä.

Säädos saa lapsille suunnatussa mainonnassa tulkinnan lasten näkökulman mukaan, koska yleislausekkeessa on keskeistä se, ettei mainonta saa olla sopimatonta *kuluttajien kannalta*. Koska kuluttajat perehtyvät esimerkiksi televisiomainokseen pintapuolisesti ja lyhyessä ajassa, ratkaisevimman merkityksen saavat tällöin ne mainonnan elementit, jotka herättävät eniten huomiota. Jos eri mainoselementit ovat keskenään ristiriitaisia ja

pienemmän huomioarvon saavat elementit täyttävät lain vaatimukset, ratkaisevinta on kuitenkin se, mihin kuluttajan huomio kiinnittyy. (Hoppu 1997, 58.)

Mainoksissa pyritään kiinnittämään kuluttajan huomio tietyillä elementeillä riippuen kohderyhmästä, ja ratkaisevinta mainonnan eettisyyden arvioinnissa on kohderyhmän huomion kiinnittyminen. Samaa mainosta katsottaessa aikuinen ja lapsi saattavat kiinnittää huomion mainoksen eri elementteihin, ja siksi on tärkeitä tutkia, millaisista elementeistä lapsille suunnatut mainokset rakentuvat ja millaisten elementtien uskotaan kiinnittävän lapsen huomio.

2.1 Lakiin perustuva televisiomainonnan sääntely

Laissa televisio- ja radiotoiminnasta säädetään luvussa 4 mainonnasta, sponsoroinnista ja teleostoslähetyksistä (LTR). Lain mukaan televisio- ja radiomainokset on voitava tunnistaa mainoksiksi ja ne on erotettava muusta ohjelmistosta kuva- tai äänitunnisteella. Voidaan kysyä, pystyykö 3–6-vuotias lapsi erottamaan mainokset lastenohjelmista, kun ne esitetään eri lastenohjelmien välissä. Mainoksissa käytetään myös hyvin samankaltaisia hahmoja ja aineksia kuin lastenohjelmissa.

Laissa säädetään myös mainonnan eettiset periaatteet, joiden mukaan *mainonta ei saa loukata ihmisarvoa eikä uskonnon tai poliittista vakaumusta*. Periaatteisiin kuuluu myös, ettei mainonta saa *suosia toimintaa, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä*. Näiden lisäksi *niissä ei saa esiintyä rotuun, sukupuoleen tai kansallisuuteen perustuvaa syrjintää*.

Alaikäisten suojelua käsitellään lain pykälässä 25§. Yleisenä periaatteena on, ettei mainonta saa aiheuttaa moraalista tai fyysistä haittaa lapselle. Tarkemmin säädetään vielä seuraavista seikoista: *mainonnassa ei saa*

- 1) *kehottaa lapsia ostamaan tuotetta tai palvelua käyttämällä hyväksi heidän kokemattomuuttaan tai herkkäuskoisuuttaan;*

- 2) *suoraan rohkaista lapsia taivuttelemaan vanhempiaan tai muita henkilöitä ostamaan mainostettuja tuotteita tai palveluja;*
- 3) *käyttää hyväksi erityistä luottamusta, jota lapset tuntevat vanhempiaan, opettajiaan, tai muita ihmisiä kohtaan;*
- 4) *perusteettomasti näyttää lapsia vaarallisissa tilanteissa.*

2.2 Mainonnan itsesääntely

Mainonnan itsesääntelyllä on pitkät perinteet. Vuonna 1937 julkaistiin ensimmäiset Kansainvälisen kauppakamarin mainonnan perussäännöt (Heinonen 2007, 77). Sitä ennen mainontaa oli säännelty ainoastaan vuonna 1930 säädetyssä laissa vilpillisestä kilpailusta. Lain esikuvana oli vastaava saksalainen laki, ja siinä käsiteltiin yleisellä tasolla mainontaa, kunnes 1970-luvulla säädettiin kuluttajasuojalaki. (Mt. 76, 94)

Kansainvälinen kauppakamari (ICC) on elinkeinoelämän maailmanlaajuinen yhteistyöjärjestö, joka on uudistanut säännöllisesti mainontaa koskevaa perussäännöstöään. Ohjeet pyrkivät sääntelemään markkinointiviestintää, jotta se olisi hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudellista. Erityisesti sääntelyssä kiinnitetään huomiota lapsiin ja nuoriin kohdistuvaan markkinointiin. Ohjeet on myös laadittu niin, että lapsia ja nuoria koskevat säännökset esitellään erikseen. ICC ottaa kantaa myös mainonnan rooliin lasten arjessa. ICC:n mielestä tietoyhteiskunta ja mainonta ovat *tänä päivänä luonnollinen osa lasten jokapäiväistä elämää*. Median ja markkinoiden liiton oletetaan siis näkyvän selvästi myös lasten arjessa. Lisäksi ICC esittää, että lapsillakin on *oikeus saada tietoa tuotteista ja palveluista, jotka heitä kiinnostavat*. Näin varmasti on kouluikäisten ja nuorten kohdalla, voidaan kysyä, kuuluuko tämä 3- tai 6-vuotiaan keskeisiin tarpeisiin. (MKI 2006, 64.)

Perusteluissa korostetaan myös, että markkinoijien ja mainostajien on myytävä tuotteita vastuullisesti, mutta sen lisäksi muiden lapsen ympärillä olevien tahojen on edistettävä sitä, että lapsi oppii suhtautumaan valikoivasti mainontaan ja muuhun viestintään. Lapsille ja nuorille suunnattua mainontaa säädellään artikkelissa 14, jonka mukaan alaikäisyys määritellään kunkin maan lainsäädännön mukaan. Aihealueina ovat

kokemattomuus ja herkkäuskoisuus, vahingollisten vaikutusten ennaltaehkäiseminen sekä yhteiskunnalliset arvot. (Mt. 65.) Seuraavassa on esitetty nämä aihealueet.

Kokemattomuus ja herkkäuskoisuus

Mainoksessa ei saa käyttää hyväksi lasten ja nuorison kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta.

Mainoksessa ei saa vähätellä tuotteen käyttämiseksi tai siitä muutoin nauttimiseksi edellytettäviä taitoja tai sen käyttämisen edellyttämää ikää.

Erityisen huolellisesti on varmistauduttava siitä, ettei mainonta johda lasta tai nuorta harhaan mainostetun tuotteen todellisesta koosta, arvosta, ominaisuuksista, kestävyydestä tai toimivuudesta.

Mikäli lisävarusteita tarvitaan tuotteen käyttämiseksi (esimerkiksi paristoja) tai esitetyn taikka selostetun tuloksen saavuttamiseksi (esimerkiksi väritys) on tämä selvästi kerrottava.

Sarjan osana oleva tuote on selvästi ilmoitettava sellaiseksi sekä myös kerrottava, miten sarja on hankittavissa.

Milloin tuotteen käytön tuloksia näytetään tai kuvaillaan, mainoksen on annettava sellainen kuva, mihin keskimääräisesti sen ikäinen lapsi tai nuori, jolle tuote on tarkoitettu pystyy.

Hintatiedoissa, esimerkiksi käytettäessä sanaa "vain", ei saa antaa lapselle tai nuorelle väärää käsitystä tuotteen todellisesta hinnasta. Mainoksessa ei saa antaa sellaista kuvaa, että jokaisella perheellä olisi käytettävissä varoja mainostetun tuotteen välittömään hankintaan.

Vahingollisten vaikutusten ennaltaehkäiseminen

Mainos ei saa sisältää lausumaa eikä kuvallista esitystä, jolla saattaisi olla vahingollisia vaikutuksia lapsen tai nuoren henkiseen, moraaliseen tai fyysiseen tilaan tai jonka seurauksena saattaisi olla lapsen tai nuoren joutuminen turvattomiin tilanteisiin tai jotka rohkaisisivat näitä lyöttäytymään tuntemattomien henkilöiden seuraan tai menemään outoihin tai vaarallisiin paikkoihin.

Yhteiskunnalliset arvot

Mainoksessa ei saa esittää, että tuotteen omistaminen tai käyttäminen tekee lapsesta fyysisesti, sosiaalisesti tai psykologisesti muita samanikäisiä lapsia tai nuoria paremman taikka mainitun tuotteen puuttumisella olisi päinvastainen vaikutus.

Mainos ei saa väheksyä vanhempien arvovaltaa, vastuuta, arvostelukykä tai makua ottaen huomioon vallitsevat yhteiskunnalliset arvot. Mainos ei saa sisältää vetoamista lapseen tai nuoreen kehottaen heitä suostuttelemaan vanhempiaan tai muita ostamaan hänelle mainostetun tuotteen.

Lisäksi artiklassa 4 käsitellään yleisiä mainonnan periaatteita, jotka tietenkin koskevat myös lapsille ja nuorille suunnattua mainontaa. Niiden teemana on mainonnan yhteiskunnallinen vastuu:

Mainoksessa ei saa suvaita syrjintää, mukaan lukien rotuun, kansalliseen alkuperään, uskontoon, sukupuoleen tai ikään perustuva syrjintä, eikä mainonta saa loukata ihmisarvoa.

Mainoksessa ei saa ilman perusteltua syytä käyttää hyväksi pelkoa.

Mainoksessa ei saa suvaita eikä yllyttää väkivaltaan, eikä rohkaista laittomaan tai muutoin moitittavaan käyttäytymiseen.

Mainoksessa ei saa käyttää hyväksi taikauskoo.

3 Televisiotoiminta suomalaisessa mediajärjestelmässä

Suomen televisiotoiminnan lakisääteisestä asemasta vastaa Yleisradioyhtiö, jonka toiminnan perusteet kirjattiin Yleisradiolakiin. Yleisradiolaki määrittää kanavan velvollisuudet, ja kaupalliset kanavat taas ovat maksaneet toimilupamaksua YLE:n hallinnoimalle televisiorahastolle. Kaupallisina toimijoina ovat MTV3 ja Nelonen. Lisäksi MTV3:n sisarkanava Subtv laajentaa jatkuvasti toimintaansa. Kaupallisten kanavien ja YLE:n välinen taloudellinen asetelma on muuttumassa, koska vuonna 2003 hyväksytyn Uuden Viestintämarkkinalain mukaan päätettiin toimilupamaksujen vähittäisestä poistamisesta vuoteen 2007 mennessä (OM 2005:11, 40).

Yleisradiolakiin on sisällytetty mainonnan kieltö (12§), jossa sanotaan, ettei yhtiö saa lähettää mainontaa televisio- tai radio-ohjelmistojensa eikä muiden eri televerkoissa tarjoamiensa julkisen palvelun tehtävään kuuluvien sisältöpalvelujen yhteydessä.

Television katseluun käytetty aika on viime vuosina pysynyt lähes ennallaan, kun taas Internetin parissa vietetty aika on jatkuvasti lisääntynyt. Vuonna 2005 kahden suurimman yhtiön (YLE, MTV3) kanavat tavoittavat päivittäin yli 80 prosenttia kansalaisista (OM 2005, 11, 57).

Raportissa "Media ja demokratia Suomessa. Kriittinen näkökulma" pohditaan median muutosta viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Merkittävin muutos on kaupallistuminen, jolloin niin sisältöjä kuin niiden tuotantoa määrää yhä enemmän kaupallinen menestymisen. Median markkinoituminen on ulottunut koskettamaan myös julkisia palveluja. Median markkinoitumiseen liitetään paljon uhkakuvia, ja ideologisesta näkökulmasta individualistisen yrittäjyyden ja kuluttajuuden arvostaminen nähdään yhteisöllisyyden ja yhteisen hyvän vastakohtana. (OM 2005, 11, 29).

Sen lisäksi, että kaupallisuuden pelätään köyhdyttävän merkityssisältöjä, markkinoitumiseen liittyvänä kehityssuuntana nähdään omistuksen keskittyminen yhä harvemmille yrityksille. Uhkana nähdään, että keskeisten suomalaisten mediayritysten

omistus siirtyy ulkomaille: esimerkiksi MTV3 myyntii keväällä 2005 ruotsalaiselle Nordic Broadcasting -yhtiölle, ja myöhemmin kanava siirtyi kokonaan Bonnierin omistukseen. Keskittymisen epäillään kanavien määrän lisääntymisestä huolimatta tarjoavan yhä yhtenäisempiä ohjelmasisältöjä ja globaalien formaattien syrjäyttävän laadukasta kotimaista ja eurooppalaista ohjelmatuotantoa. (OM 2005, 11, 31.)

3.1 Suomalaisen televisioinnin ja –mainonnan historiaa

Suomen yleisradiohistoriaa leimaa taistelu kahden poliittisen näkemyksen välillä. Vastakkain ovat yleensä olleet pääosin vasemmistolaiseen viestintänäkemykseen tukeutuva yhteiskuntakeskeinen monopoli ajattelu ja liberalistiseen lehdistöteoriaan nojautuva kilpailuun perustuva yksilökeskeinen malli. (Viljakainen, 135, 2004.). Vaikka Suomessa lehdistön riippumattomuus valtiovallasta on ollut pitkään itsestään selvää ja arvostettavaa, television valta tai voima on tarvinnut vahvaa poliittista kontrollia sekä valtiovallan ohjausta.

Yritystoiminta ja mainosmiehet olivat puuhaamassa televisiotoimintaa Suomeen. He näkivät ennen kaikkea television mainosmahdollisuudet. Kortin (2003, 21) mukaan ensimmäinen televisiolähetys Suomessa tapahtui 19.11.1950 Stockmannin tavaratalossa. Viljakainen (2004, 84) esittää lähetysten olleen päivää aikaisemmin. Kuitenkin on kiittäminen vuoden 1952 olympialaisia, että lähetys saatiin aikaan jo marraskuussa 1950. Lähetysten nimittäin järjestivät General Electric ja Anglo-Nordic Oy Yleisradion ja olympialaisten järjestelytoimikunnan kanssa. (Hanski 2001, 50.)

Jos olympialaiset ja mainosmiehet sysäsivät televisiotoimintaa käyntiin, sen mahdollistamisesta pitää kuitenkin kiittää teekkareita. Kortin mukaan (2003, 25) teekkarit ottivat vastuun television kehittämisestä, ja vuoden 1954 syksyllä perustettiin televisiokerho, jota veti professori Jouko Pohjanpalo. Viljakainen (2004, 92) haluaa korostaa, että teekkareiden televisiolähetys mursi Yleisradion monopolin, koska valtioneuvoston Yleisradiolle myöntämässä toimiluvassa oli vuodesta 1934 vuoteen

1954 sitoumus, jossa valtio sitoutuu olemaan antamatta kenellekään muulle yrittäjälle sellaista toimilupaa. Posti- ja lennätinhallitus taas myönsi toimiluvan koelähetyksille, sillä olihan kyseessä valtion laitoksen toiminta. Ensimmäinen julkinen esitys oli 25.4.1955, ja säännölliset lähetykset aloitettiin 21.3.1956.

Tämän TES-TV:ksi nimetyn kanavan toiminnasta vastasivat teekkarit ja mainostajat. Tessille myönnettiin siis Suomen ensimmäinen tv-toimilupa, mutta pian toiminta osoittautui liian pienimuotoiseksi ja se yhtiöitettiin vuonna 1959. Oy Tesvisio Ab:n osakkaina olivat mm. Tekniikan Edistämissäätiö, Suomen teknillinen seura ja Ekonomiliitto. (Viljakainen 2004, 92)

Aluksi kaikki mainokset lähetettiin suorina ja siitä seurasi myös paljon kömmähdyksiä.

Hanskin (2001, 53) mukaan Suomen ilmoittajat ry:n elokuvavaliokunta laati Yleisradiolle kirjelmän, jossa maan 140 suurimman mainostajan nimissä esitettiin tv-mainonnan aloittamisen edut. Perustelujen mukaan kaupalliset televisio-ohjelmat vapauttaisivat Yleisradion kalliiden viihdeohjelmien tuottamisesta, lisenssimaksut voitaisiin pitää riittävän alhaisina, terve ohjelmakilpailu lisäisi hyvien ohjelmien tuotantoa, ja Yleisradio kykenisi tv-mainonnasta saatavien tulojen avulla rahoittamaan omaa ohjelmatoimintaansa ja mahdollisesti järjestämään rinnakkaisohjelmaa.

Hanskin (2001, 55) mukaan muistio "Televisiotoiminnan aloittamisesta Suomessa" oli Yleisradiossa usein käsittelyssä kevään 1956 aikana. Pitää muistaa, että vuonna 1956 Suomen presidentiksi oli tullut Urho Kekkonen, joka osasi arvostaa television poliittista vaikutusvaltaa. Yleisradion televisiotoiminnan ja Kekkosen valtakausi kulkivat Suomessa käsi kädessä. Suomen televisio (STV) aloitti koelähetykset 1957 ja Kekkosen puhe uudenvuoden päivänä 1958 aloitti Suomen Television vakituiset lähetykset (Viljakainen 2004, 91).

Yleisradion hallintoneuvosto teki periaatepäätöksen käyttää mainontaa televisiotoiminnan rahoittamisessa joulukuussa 1956, mutta mainonta esitettiin hoidettavan erillisen yhtiön avulla. Hallintoneuvosto perusteli päätöstään siten, että näin

Yleisradioyhtiön ei tarvitse muuttaa ohjelmarakennettaan mainonnan vaatimusten mukaan eikä mainonnan siten tarvitse vaikuttaa ohjelmien tasoon. (Viljakainen 2004, 94.)

Jukka Kortti on tutkinut 60-luvun suomalaista televisiomainontaa yhteiskunnan murroksen heijastajana. Kortti toteaa (2003, 33) Mainos-Tv:n lähetystoiminnan alkaneen yhdessä Yleisradion Suomen Television kanssa 13.8.1957. Tämän susiparin paheksunta on yleensä kohdistunut MTV:n toimintaan, vaikka Yle perusti toimintansa alusta alkaen taloudellisesti myös MTV:n mainostuloihin.

Televisiotoimintaa pidetään yhteiskunnallisesti hyvin valtaherkkänä alueena. Viljakainen (2004, 98) pitää 60-luvun televisiotoimintaa ennen kaikkea valtapoliitiikkana, jolla haluttiin presidentin johdolla kaupunkien pääomapiirejä ja heidän arvojaan edustava Tesvisio pois markkinoilta.

Jos katsoo taulukkoa Tesvision ohjelmista (Kortti 2003, 30) niin uhkakuvien rakentelu tuntuu oudolta. Ohjelma-ajasta veivät mm. haastattelut, viihde ja musiikki 32 %, uskonnolliset ohjelmat 9 %, opetus ja koulutus 9 % ja kokoillan elokuvat 15 %. Tuskin kanavan omistavat tahotkaan olivat suuri uhka keskustalaisille, varsinkin kun vuonna 1962 Pellervo-Seura myös liittyi omistajiin. Kuitenkin Viljakainen (2004, 102) näkee Tesvision toiminnan jatkumistaiston poliittisena taistona. Tesvision taloudellinen asema oli huono, kun MTV pystyi Yleisradion verkon turvin saavuttamaan laajemman katsojakunnan. Tesvisio oli ahtaalla niin poliittisesti, taloudellisesti kuin teknisesti. Tiukimmat Tesvision myynnin arvostelijat olivat sitä mieltä, että ostaja eli Yleisradio ymmärsi kaupan todellisen kohteen eli vapaan televisiotoiminnan arvon, mutta taas Tesvision osakkeen omistajat olivat saaneet hinnan, josta olivat valmiit myymään aatteensa. Saattaahan olla, ettei Tesvision toiminnan taustalla ollut mitään aatetta, vaan kiinnostus uuteen tekniseen mahdollisuuteen. Poliittiset toimijat taas varjelivat televisiotoiminnan aatteellista puolta, koska se ajoi taas heidän etuaan. Taloudellisiin vaikeuksiin ajautunut Tesvisio ei ajanut enää osakkeenomistajiensa etua, eikä poliittinen mediavalta ollut samanlaisena kiinnostuksen kohteena.

Hallitus antoi presidentin esittelyssä esityksen radiolaiksi 8. huhtikuuta 1960. Sen mukaan yleisradiotoimintaa saisi harjoittaa vain valtioenemmistöinen yleisradioyritys. Katsottiin, että jos sallittaisiin kilpailu, niin toimintaa pitäisi rahoittaa mainonnalla, mistä seuraisi ohjelmien tason keveneminen.

Kortti (2003,39) onkin sitä mieltä, että televisiotoiminnan alkuvuosilla on yhtymäkohtia 1980-luvun lopulla lähteneeseen matkapuhelinalan kehitykseen Suomessa. Kortin tulkintaa on lisäksi, että jähmeä ja suhteellisen köyhän valtion yleisradioyhtiö pääsi mainosmiesten ja teekkareiden mahdollistamana televisiotoimintaan mukaan eikä suinkaan viimeisenä Euroopassa.

Yleensä mainonnan hyväksyminen vaatii selityksiä. Mainonta on suvaittavaa esimerkiksi, kun se tukee median monipuolistumista ja mahdollistaa useat erilaiset viestintävälineet. Suomalainenkin televisiomainonta tuntuu saaneen jonkinlaisen synninpäästön, kun se on ollut mukana kehittämässä sodasta toipuvan pienen maan yleisradioyhtiötä. Kuitenkin mainonnan itseisarvoa pidetään heikkona, tai sen vaikutusvaltaa medioissa saatetaan liioitella. Yksi peloista on, että mainostajat määräävät, mitä me katsomme televisiosta.

Keskeistä Suomessa on Ylen ja MTV:n vuosia kestänyt symbioosi. Mainostelevisio rahoitti ennen kaikkea Ylen toimintaa, eikä ollut niinkään tarjoamassa Yleä monipuolisempaa ohjelmatarjontaa. Tässä suhteessa muutoksia on odotettavissa tulevaisuudessa. Mainoskanavien rahoittajarooli on katoamassa, ja niiltä odotetaan jatkossa selkeää mediaroolia. Pitää muistaa, että MTV:n ohjelmatarjonta oli aikaisemmin Yleisradion hallintoneuvoston valvonnassa. Vielä 1970-luvulla Ylen Sivola oli sitä mieltä, ettei MTV:ltä voinut vaatia samaa monipuolisuutta kuin Yleisradiolta, mutta Yleisradion apuyhtiönä se tasapainottaa tv-ohjelmistoa (Salokangas 1996, 391).

Mainonta ja ilmoitustulot mahdollistavat monipuolisen viestintävälineistön käytön. Demokraattiseen yhteiskuntaan liitetään käsite vapaa lehdistö. Voidaan toki pohtia sitä,

miten "vapaa" lehdistö oikeasti on, kun se on riippuvainen mainostuloista. Varotaanko lehdissä kirjoittamasta kriittiseen sävyyn esim. suurimmista mainostajista?

Kaupallisuus ja mainonta tarjoavat ainakin taloudellisia mahdollisuuksia median kehittymiseen. Hyvät taloudelliset resurssit eivät kuitenkaan ole ainut median kehittymisen edellytys. Hyvät ideat eivät välttämättä synny hyvällä rahoituksella, mutta niiden toteuttamisessa rahoitus on välttämätön.

Kaupallinen televisio on myös näyttänyt poliittisen mahtinsa esimerkiksi Italiassa, jossa on vuodesta 1976 alkaen syntynyt pieniä kaupallisia kanavia, jotka myöhemmin keskittyivät Berlusconin omistukseen. Berlosconi saavutti myös poliittisen aseman televisiokanaviensa avulla. (Salokangas 1996, 389.)

Vaikka olemmekin siirtyneet Kekkosvisiosta monimuotoiseen televisioyhtiöiden ja kanavien tarjontaan, silti suuren yleisön suurimpana pelkona on median yksipuolistuminen. Kuluttajakatsoja-käsite kuvaa nykyistä yhteiskuntaa, mutta kuluttajuus voi olla hyvinkin tiedostavia valintoja ja suurta demokraattista vaikutusvaltaa, sillä kuluttaja voi äänestää rahoillaan joka päivä.

3.2 Televisiomainonta kuluttamiseen sosiaalistajana

Ensimmäinen televisiomainos esitettiin Yhdysvalloissa 1941. Malmelin (2003) toteaa, että juuri televisio muutti mainonnan rakenteita: tavoitettiin laajat joukot ja mainonta visuaalistui. Teoksessa *Social Communication in Advertising. Persons, Products and Images of Well-being* (Leiss 1990, 113) väitetään, että CBS lopetti suosituksen sarjan *The Beverly Hillbillies* 1960-luvulla, koska sitä seurasi mainostajien kannalta väärä yleisö eli vanhanko, maalainen ja matalatuloinen. Samankaltaisia väitteitä on esitetty Suomessa, kun on lopetettu pitkään jatkuneita ja suosittuja ohjelmia, kuten MTV3:n *Onnenpyörä*.

Ainakin The Beverly Hillbillies sitcom - sarjaa tuotettiin vuodet 1962–1971. Se oli prime time -ohjelmien top kymmenessä kuutena yhdeksästä tuotantokaudestaan. Kun sarja lopetettiin vuonna 1971, se oli vielä suhteellisen suosittu. Pitää muistaa, että myös yhteiskunta muuttuu aika paljon yhdeksässä vuodessa, erityisesti vuosina 1962–1971 ja että tv-sarjatkin keskustelevat tai ottavat kantaa aikansa ilmiöihin. Vaatimus uudenlaisista ohjelmista tuskin tulee pelkästään mainostajien taholta, myös katsojat vaativat yhteiskunnallista valvetuneisuutta. Monia maaseutuaiheisia sarjoja lopetettiin Yhdysvalloissa samaan aikaan, ja tilalle tuli urbaaneja kaupunkisarjoja. Tavaroiden kulutus yleensä yhdistetään kaupunkilaiseen elämäntyyliin, vaikka usein kaupunki tarjoaa mahdollisuuksia kuluttaa tavaroiden sijaan kulttuuria ja muita palveluja.

Suomi televisioitui 60-luvulla. Silloin tapahtui myös suuri yhteiskunnallinen murros eli entinen agraarinen Suomi modernistui mm. kaupungistumisen myötä. Suuri maalta muutto vaikutti myös kulutustottumuksiin. Kortti (2003) osoittaa, että Suomen sodanjälkeinen kulutuskeskeinen modernisaatio toteutui voimakkaimmin 1960-luvulla. 60-luvulla alkoi kehitys, jossa kulutus muuttui tavaksi elää, ja toisaalta ei enää pystytty valmistamaan omassa taloudessa kuin murto-osa tarpeellisista hyödykkeistä. Nykyään kodeissa on jäljellä ehkä vielä peruskotitaloustaitoa, mutta kaikki muu ostetaan valmiina. Se tietysti tarjoaa tuottajille ja mainostajille laajat markkinat.

Suomessa 60-luvulla kulutustavaroiden räjähdysmäinen lisääntyminen muutti pula-ajan tarjonnan runsauden pulaksi. Ihmiset joutuivat totuttelemaan siihen, ettei kaikkea tarjolla ollutta voinut kuluttaa. Piti oppia tekemään valintoja. Osaksi lastenkasvatusta tuli myös kuluttajaksi kasvaminen. Televisiomainonta tuli tähän “avuksi” ja syntyi monia mainoksia, jotka ovat jääneet elämään, vaikka tuotteita ei olisikaan enää tarjolla. Televisio tarjosi ihmiselle kuvaa kulutuskeskeisestä elämästä ainakin suomalaisesta näkökulmasta.

Kilpiö (93,2005) on tutkinut suomalaisen mainoselokuvan musiikkia 1950-luvulta 1970-luvulle. Hänen mukaansa lapset sosiaalistettiin kuluttamiseen arjesta erottuvilla markkinoilla 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa. Siitä lienee saanut alkunsa sanonta: ei

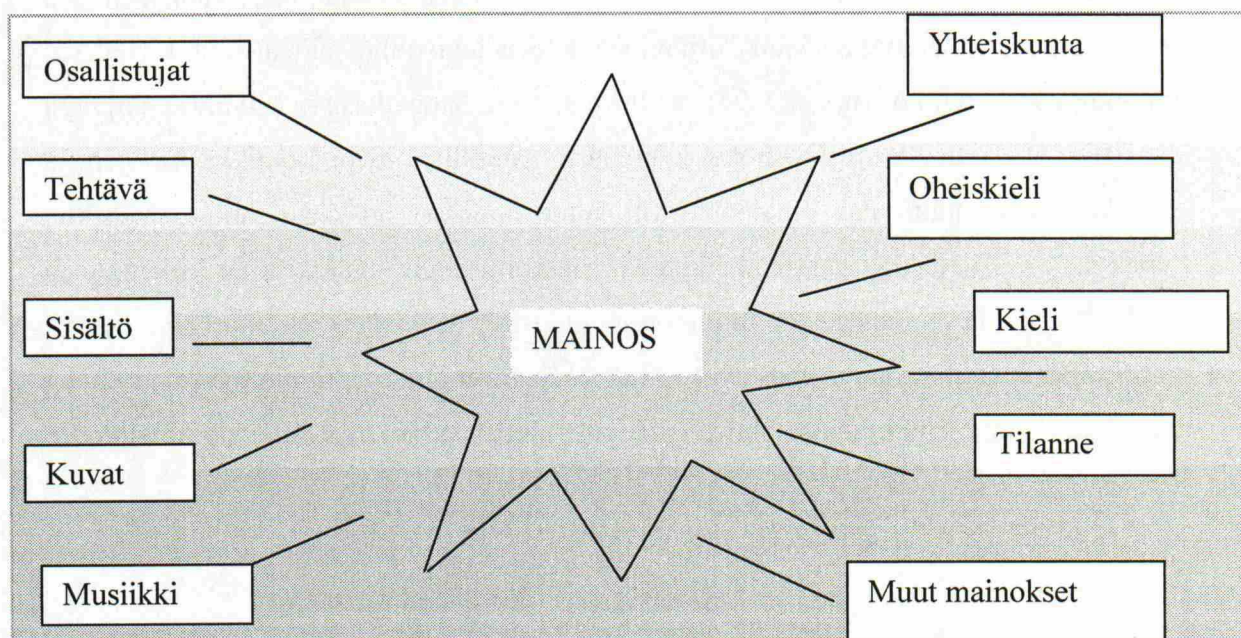
auta itku markkinoilla. Kilpiön mukaan ääniviestillä oli merkittävä osa siinä, kun kauppias käynnisti ostamisen leikin tavoin.

Henkilökohtainen ja suora äänimainonta taas eroaa tiedotusvälineiden käyttämästä mainosäänestä. Kuitenkin Suomessa oli suullinen ääniperinne kaduilla ja toreilla kauppaamisessa, ja miettiä voi, siirtyikö siitä jotakin televisiomainontaan. Varhainen radiotoiminta ei sallinut mainostamista vaan kaupalliset radiokanavat aloittivat Suomessa vasta 1980-luvulla. Todennäköisesti kuitenkin varhainen televisiomainonta otti katsojan puhuttelun kaupunkilaisesta kulttuurista. Kilpiön mukaan suomalainen mainospuhe säilyikin vuosikymmeniä ”teitittelyetäisyydellä”, ja siinä oli ennen muuta kysymys äänellä ilmaistusta sosiaalisesta etäisyydestä (2005,95). Voikin miettiä, katkaisiko televisiomainonnan yleistymisen suullisen suomalaisen kauppaperinteen ja toi tilalle amerikkalaisen tai englantilaisen kaupankäynnin traditiota. Tilannetta voisi verrata siihen, että suomalainen suullinen kansanrunoudenperinne ei siirtynyt suoraan kirjoitettuun runouteen, vaan kirjallinen traditio haettiin ulkomaisista vaikutteista. Kuitenkin televisiomainonnassa ja markkinahuudoissa oli molemmissa kysymys suullisesta tavasta ilmaista asia. Televisiomainonta jatkaa siis suullisen kauppaamisen traditiota, vaikka myyntipuheen siirtäminen televisioon onkin aiheuttanut kielellisen muuntumisen. Kilpiö (mt. 89–94) mainitsee, että suomalaisissa mainoselokuvissa esitettiin 1950-luvulla mainospuhe kohteliaan esittelijän tavoin, vaikka katujen ja markkinoiden auditiivinen mainonta oli ollut huutoja, nonsense-sanoja, falsettia, vihellyksiä. Tietenkin markkinahuutojen tarkoitus oli sama kuin mainonnan nykyisinkin, eli mainosviestin tuli erottua muusta viestinnästä eli markkinoiden ja katujen äänimaailmasta. 1960-luvulla mainos puhe muuttui intiimimmäksi ja siihen saattoi vaikuttaa, että mainoselokuvat siirtyivät julkisista elokuvateatterista koteihin eli televisioon.

4 Diskurssianalyysi tutkimusmenetelmänä

Cook (1992,1) on analysoinut mainontaa diskursseina. Vaikka Cookin mielestä diskurssianalyysin pääasiallinen tutkimuskohde on kieli, kuitenkin tutkimuksessa ei keskitytä pelkästään kieleen. Cookin määritelmän mukaan teksti on analysoitavan kohteen kielellinen osuus ja muut analysoitavaan materiaaliin liittyvät ainekset sisältyvät kontekstiin. Tässä tutkimuksessa on lähtökohtana Cookin tapa lähestyä mainoksen elementtejä, mutta tekstiksi ei kuitenkaan kutsuta vain mainoksen kielellistä osuutta.

Mainonnan tutkimuksessa keskitytään usein joidenkin elementtien tutkimukseen, erotetaan ne muista elementeistä ja saatetaan unohtaa mainoksen kokonaisviesti (mt. 3). Cook tutkii mainosten eri elementtien vuorovaikutusta ja kutsuu tätä kokonaisuutta diskurssiksi. Toisaalta kun mainosta tarkastellaan mainonnan sääntelyn valossa, joudutaan mainos usein purkamaan erillisiksi elementeiksi ja tulkitsemaa niiden merkitystä sääntelyn kannalta.



Kaavio 4. Mainoksen elementtien vuorovaikutus. Lähde: Cook 1992, 3.

Kun Cookin mallia sovelletaan televisiomainonnan tutkimukseen, voidaan tilanteen mukaan painottaa mainonnan eri elementtejä. Lapsille suunnatun mainonnan tutkimuksessa painottuvat erilaiset elementit kuin aikuisille suunnatussa mainonnassa.

Cookin elementtien luokittelua tarkasteltaessa huomataan, että elementtien asettaminen samaan tasoon on ongelmallista. Osa elementeistä luo konkreettisesti mainoksen, osa taas luo mainonnan vuorovaikutuksen. **Osallistujat, tehtävä, sisältö, oheiskieli, kieli, kuvat ja musiikki ovat** mainoksen kiinteät elementit. **Yhteiskunta, tilanne ja muut mainokset** ovat vaihtelevia kontekstuaalisia elementtejä; tosin myös kieli ja oheiskieli voivat olla vaihtelevia. . Parhaiten tätä eroa kuvaa ulkomainen mainos, jonka päälle on tehty suomenkielinen äänitys. Mainos saattaa saada hyvinkin erilaisen tulkinnan eri maissa. Brändien globalisoitumisen takia mainoksella ei välttämättä ole kotimaata, vaan se suunnitellaan, toteutetaan ja esitetään eri maissa. Mainos saattaa heijastaa kulttuuria enemmän katsojansa kuin tekijöidensä kautta.

Käytän Cookin (1992, 3) luomaa elementtien luokittelua mainosten jäsentelyyn, mutta määrittelen luokitukset ja niiden merkitykset omalla tavallani. Luokittelu voi erota jonkin verran Cookin luokittelusta, koska hän ei tarkkaan kuvaa jokaisen elementin merkitystä vaan keskittyy erityisesti kieleen ja kokonaisdiskurssiin. Cook (1992, 13) etenee mainoksista yhteiskunnalliseen näkemykseen, kun taas tutkimukseni lähtee yhteiskunnallisesta sääntelystä ja sen näkymisestä mainosten lapsikuvassa.

Määrittelen mainosten eri elementit seuraavalla tavalla ja käyttäen apuna Cookin luokittelua:

Hahmot: Mainoksissa esiintyvät hahmot heijastavat usein sitä, kenelle mainos on suunnattu. Joko katsojan toivotaan samastuvat mainoshahmoihin tai niiden oletetaan erityisesti kiinnittävän katsojan huomion. Hahmojen kautta syntyy kuva mainokseen osallistuvista. Mainokseen osallistuvat ovat siis mainoksen hahmojen synnyttämä käsitys mainoksen kohderyhmästä.

Tehtävä: Mainoksen tarkoitus on myydä esiteltyä tuotetta. Myyvyys voidaan toteuttaa kovalla, suoralla myymisellä tai pehmeällä, epäsuoralla myymisellä.

Sisältö: Mainoksen sisältö voi koostua kertomuksesta, tuotteen esittelystä käytännössä tai vain tunnelman luomisesta. Mainoksen sisältöön vaikuttaa myös valittu mainosmedia. Kertomus tai tuotteen esittely saa käytännössä erilaisen sisällön esimerkiksi televisio- ja radiomainoksissa. Mainosvälineen vaikutus sisältöön on merkittävä.

Kuvat: Mainoksen kuvallisuus voidaan rakentaa monella eri tekniikalla. Se voi olla piirrettyä, dokumentoivaa, draamallista tai sekoitus näitä. Kuvallisuuteen vaikuttavat lajityyppien käytännöt: esimerkiksi piirretyt hahmot ovat usein eläimiä.

Musiikki: Musiikki on mainoksissa tunnelman luoja tai se tehostaa muita mainoksen elementtejä. Mainospuhe voidaan esittää myös osin tai kokonaan laulettuna.

Yhteiskunta: Yhteiskunta vaikuttaa siihen, millaisia mainoksia tehdään ja miten niitä tulkitaan. Mainoselementtinä se pitää sisällään vallitsevia arvoja.

Oheiskieli: Sanaton oheisviestintä vaikuttaa puhutun viestin sisältöön.

Kieli: Kieltä käytetään mainoksissa eri tavoin, vaikka tavoite on yhtenäinen ostamaan suostuttelu. Kieleen vaikuttaa paljon mainoskielen monologisuus, sillä mainokset ovat yleensä spiikattuja. Mainoskieli voi olla myös laulettua.

Tilanne: Mainosviestin luonne muuttuu tilanteen mukaan. Samaa mainosta voidaan pitää viestiltään sopivana tai sopimattomana riippuen esitysjasta ja -paikasta. Sopivat tilanteet heijastavat kulttuurisia arvoja.

Muut mainokset: Mainos suhteutetaan myös aina toisiin mainoksiin. Mainoksen sisällön hyväksymiseen vaikuttaa niin vertailu toisiin mainoksiin kuin todellisuuteen.

4.1 Sosiaalinen konstruktionismi

Tutkimuksessa halutaan purkaa auki, miten taloudellinen ja erityisesti mainonnallinen retoriikka ja lapsen maailman kohtaaminen rakentuvat. Pällin (2003, 25) mukaan todellisuus on sosiaalisesti konstruoitu yleensä kielen kautta. Sosiaalinen konstruktionismi on tutkimukseni teoreettis-metodologinen viitekehys. Metodinen lähestymistapa on kriittinen diskurssianalyysi. Sosiaalisessa konstruktionismissa lähdetään yleensä liikkeelle alhaalta ylöspäin, eli tutkimus on vahvasti aineistolähtöistä (Jokinen 2006, 39). Sosiaalinen konstruktionismi vaikuttaa sekä tutkimuskohteen että tutkimuskysymyksien valinnassa. Sosiaalista konstruktionismia kuvataan sateenvarjoksi, jonka suojissa tehdään uutta yhteiskunta- ja kulttuuritutkimusta (Jørgensen & Phillips 2002, 4). Diskurssianalyysi saa teoreettisen orientaationsa sosiaalisesta konstruktionismista. Mainokset ja mainonnan sääntely ovat olemassa olevaa materiaali, jota ei tuoteta tutkimustani varten. Jokinen (2006, 42) katsoo diskurssianalyysin suosivan sellaisia aineistoja, jotka ovat olemassa tutkijasta riippumatta.

4.2 Kriittinen diskurssianalyysi

Koska Cook (1992,3) haluaa tutkimuksessaan nähdä kielen keskeisenä mainoksen elementtinä ja kaikki muut ainekset suhteessa kieleen, tarvitaan tutkimuksen avuksi kielitieteellinen teoreettinen näkökulma, jota edustaa kriittinen diskurssianalyysi. Tutkimuksessani mainoksia ei kuitenkaan analysoida ainoastaan verbaalin kielen osalta vaan kaikki vuorovaikutuksen elementit ovat yhtä tärkeitä. Kuitenkin myös mainonnan sääntely ratkaisee, mitkä elementit lapsille suunnatussa mainonnassa saavat korostuneen merkityksen.

Kielitieteen alalla varsinkin Faircloughin kehittämä kriittinen diskurssianalyysi nojaa tekstintutkimukseen ja Hallidayn systeemis-funktionaaliseen kieliteoriaan, joka tutkii kieltä käytössä (Jørgensen & Phillips 2002, 60; Fairclough 2003a, 5).

Diskurssit ovat yhteydessä yhteiskunnassa valitseviin arvoihin, ja näin ollen yhteiskunnallisten arvojen muutos näkyy myös diskurssien muuttumisena (Joutsenvirta 2006, 41; Alasuutari 2001, 13). Tutkittavassa aineistossa eli televisiomainoksissa yhteiskunnalliset arvot ja niiden muutokset ovat erityisen selvästi näkyvissä. Arvoja eivät heijasta pelkästään tiettyjen tuotteiden mainonnan salliminen tai kieltäminen taikka mainonnan säätely tietyille kohderyhmille, vaan yleisempikin arvomaailmallinen muutos näkyy mainosten tavassa esittää tuotteet. Erityisesti 60-luvun mainonnalla oli kasvattava tai opettava rooli, jossa suomalaisia opetettiin esimerkiksi huolehtimaan niin kotinsa kuin omastakin hygieniastaan. Monen niin aikuisen kuin lapsenkin mieleen on varmasti jäänyt Rexona-mainosten lausahdus: *”Aina on tilaa yhdelle, joka käyttää Rexonaa.”*

Diskurssianalyysi tutkii merkityksen rakentumista vuorovaikutuksessa. Vuorovaikutustilanteet ovat hyvin erilaisia: kasvokkaisesta vuorovaikutustilanteesta erilaisten tekstien ja puheiden kanssa käytävään merkityksistä neuvotteluun. Diskurssianalyysi hyödyntää muiden tutkimustapojen menetelmiä riippuen siitä, millainen tutkimusaineisto on valittu. Esimerkiksi keskustelun tutkimuksesta saadaan apua puheen vuorovaikutuksen tutkimukseen ja retoriikasta tekstien ja puheiden merkitysten neuvotteluun. Diskurssianalyysin avulla tutkitaan kielenkäyttöä tekemisenä. Puheet ja teot ovat molemmat toimintaa, joka ylläpitää tai muuntaa sosiaalista todellisuutta.

Diskurssianalyysi on määritelty esimerkiksi seuraavalla tavalla: *diskurssianalyysi on kielenkäytön ja muun merkitysvälitteisen toiminnan tutkimusta, jossa analysoidaan yksityiskohtaisesti sitä, miten sosiaalista todellisuutta tuotetaan erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä* (Suoninen 2006, 19; Jokinen ym. 1993, 9–10).

Toisaalta Jokinen (2006, 40–41) kuvaa diskurssianalyysia tavalla, jossa korostuvat kielelliset prosessit: Diskurssianalyysissa valitaan hänen mukaansa tutkimuskohteeksi ne kielelliset prosessit ja niiden tuotokset, joissa ja joiden kautta sosiaalinen todellisuutemme ja kanssakäymisemme rakentuvat.

Muu merkitysvälitteinen toiminta on oleellista, kun tulkitaan toimintaa, joka saa muotonsa muuten kuin perinteisen kielellisen ilmaisun kautta. Kielellisen ilmaisun hallitseva asema viittaa tutkimusperinteeseen, jossa kielellisen ilmaisun ja muun maailman välille tehdään ero. Toisaalta todellisuus, jota kuvataan voi ilmetä kuvallisuutena tai sosiaalisina rooleina, joita ilmennetään muutenkin kuin kielen käytännöillä. Kielellisellä ilmaisulla asetetaan normeja monille muille ilmaisutavoille, joiden kielioppia tulkitaan kulloisenkin sosiaalisen todellisuuden kautta. *Sosiaaliset käytännöt* ratkaisevat tulkinnan ja sen saaman merkityksen. Diskurssianalyysin kentällä nähdään todellisuuden ja diskurssien suhde kahdella eri tavalla. Faircloughin (1989, 172, ks. myös Jørgensen & Phillips 2002, 19) mielestä on olemassa diskursseja ja erillisiä sosiaalisia käytäntöjä, jotka vaikuttavat toisiinsa. Lisäksi joitakin sosiaalisia käytäntöjä pitäisi tutkia omasta tutkimusperinteestänsä käsin. Laclau ja Mouffe (1990, 101) taas eivät tee teoreettisessa lähestymistavassaan eroa diskursiivisen ja ei-diskursiivisen sosiaalisen käytännön välillä. Sillä ei kuitenkaan tarkoiteta pelkkää tekstien ja diskurssien olemassaoloa, vaan talous, infrastruktuuri ja instituutiot ovat osa diskursseja.

Jørgensen & Phillips (2002, 35) mainitsevat nimenomaan lapset esimerkkinä erityisryhmästä, jonka erityisyys ei ilmene ainoastaan kielellisinä käytäntöinä vaan myös konkreettisina rakenteina. Lapsilla on omat instituutiot eli päiväkodit ja koulut, kirjastojen osastot sekä leikkipuistot. Nämä konkreettiset ympäristöt ovat osa lasten maailman diskurssia.

Keskeisin tutkittava kokonaisuus kielitieteessä on pitkään ollut teksti. Tekstistä on paljon erilaisia määritelmiä, ja tekstit voivat olla niin kirjoitettua kuin puhuttua kieltä. Kielitieteen tutkimus on siirtynyt kohti suurempien kokonaisuuksien tutkimista, ja samalla kielitiedettä on kritisoitu siirtymisestä yhteiskuntatieteiden tontille. Kielitieteen

rajaaminen pieniin merkitysyksiköihin kaventaa kuitenkin kielitieteen tutkimusaiheita ja jättää sosiaalisen vuorovaikutuksen kielen tutkimuksen ulkopuolelle. Toisaalta sosiaalinen vuorovaikutus opitaan paljolti kielen kautta, ja kieltä käytetään sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Kielen tutkiminen käyttötarkoituksessaan ei voi olla vähäisempi aihe kuin kieli itseisarvona.

Juhila (2006, 177) korostaa, vakiintuneiden kuvaustapojen ja kulttuuristen käytäntöjen välistä suhdetta. Mainokset ovat markkinointiviestinnän vakiintunut kuvaustapa ja kulttuurissamme hyväksytty viestinnän muoto. Kuitenkin jos vakiintuneita kuvaustapoja arvioidaan uudelleen, samalla arvioidaan myös kulttuurissa hyväksytyjä käytäntöjä. Esimerkiksi pitkään vakiintuneena suomalaisena karkkimainosperinteenä oli rinnastaa lakritsi ja tumma ihon väri. Rinnastuksella tuotettiin niin televisiomainoksia kuin karkkipaperin kääreitä. Vaikka Suomessa on asunut useita vuosia niin tummaihoisia pakolaisia kuin Nokian insinöörejäkin, vasta vuonna 2008 lakritsin käärepapereista poistui tummaihoisen hahmo. Ei vaadi paljon mielikuvitusta arvata, miten on syntynyt lasten käyttämä nimitys *laku* somalipakolaisille. Aikuinen pitää nimitystä halventavana, ja lapsetkin käyttivät sitä pilkkaamiseen, vaikka karkit ovatkin lasten maailmassa positiivinen asia. Mainosmaailmassa tuotteita personoidaan ihmisillä, eikä nähtävästi kenenkään mielestä ole halventavaa rinnastaa vaaleata tyttöä ja kaurapuuroa. Rinnastuksen halventavuus tulee kulttuurisesta vähemmistöasemasta: jos Suomessa vaaleat olisivat vähemmistönä tai pakolaisina, heitä saatettaisiin pilkata puuroksi, ja Elovena-tuotemerkki voisi kokea muodonmuutoksen.

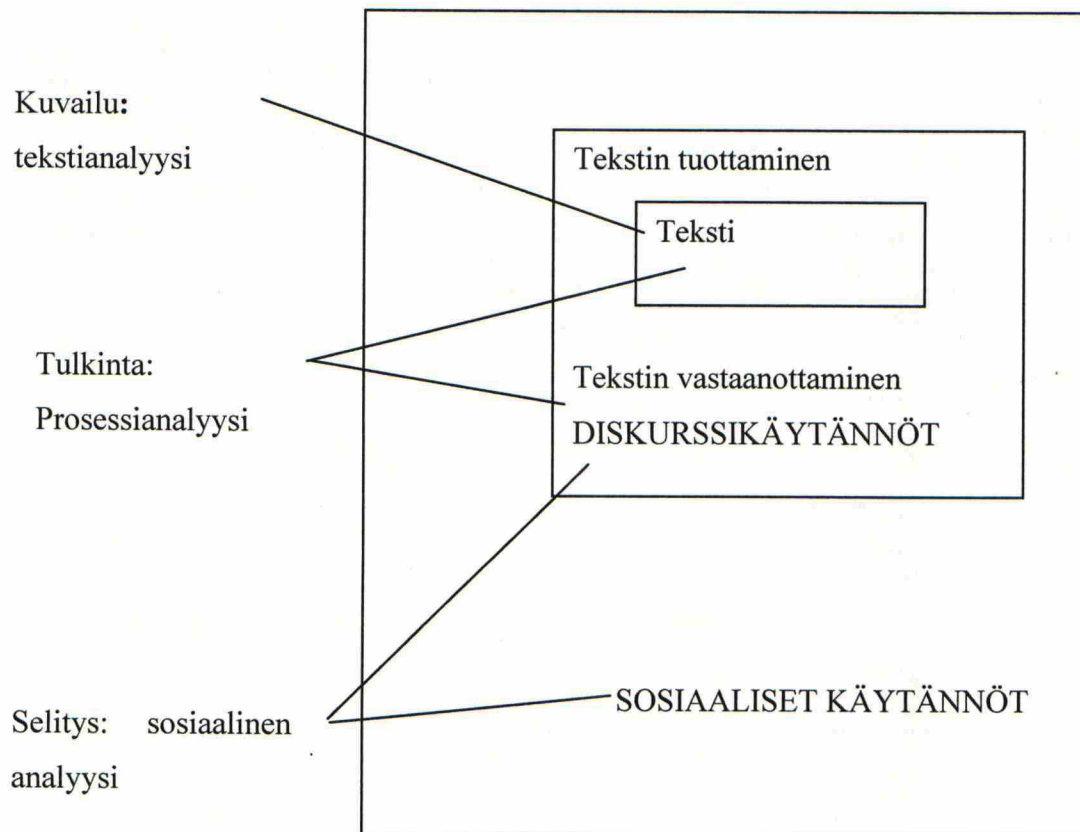
4.2.1 Mainos tekstinä

Tekstin käsite on keskeinen diskurssianalyysissa. Brown ja Yule (1983, 6–9) määrittelevät teksteiksi niin kirjoitetut kuin puhutut tekstit. Kirjoitettuja tekstejä määrittävät yhteiset piirteet, jotka muodostavat kokonaisuudesta tekstin: lauseet sekä kappaleet muodostavat koherentin muodostelman. Puhutut tekstit taas ovat nauhoitettua puhetta, tekstin ei välttämättä tarvitse olla litteroitu kirjalliseen muotoon. Nauhoitettu

puhe sinällään on teksti, vaikka se voi sisältää tekstin ulkoisia aineksia, kuten nauhoitusympäristön muita ääniä.

Vaikka Faircloughin kriittinen diskurssianalyysi on perusteellinen kielitieteellinen analysointimenetelmä ja tutkimustapaa käytetään paljon, se ei ole kuitenkaan yksinään tutkimuksen aineistoon parhaiten sopiva. Esteenä ei suinkaan ole kriittisen diskurssianalyysin ideologinen ulottuvuus, vaan kriittisen diskurssianalyysin kielellisyys. Tutkimusaineistoni sosiaaliset ulottuvuudet eivät ole analysoitavissa ainoastaan kielellisiä ilmiöitä tutkimalla. Kriittisessä diskurssianalyysissä on taipumus tutkia myös kuvia niin kuin ne olisivat kielellistä tekstiä eivätkä suinkaan muodosta isi omaa merkitysjärjestelmäänsä. Poikkeuksena on kuitenkin sosiaalinen semiotiikka, jota edustavat mm. Kress ja van Leeuwen (Jørgensen&Phillips 2002, 61).

Faircloughin tutkimuksen ytimenä on teksti ja tekstin suhde maailmaan. Teksti voi olla alkujaan kirjallinen tai suullinen, mutta suullinenkin materiaali yleensä ainakin osin litteroidaan.



Kaavio 5. Faircloughin kriittisen diskurssianalyysin kolmiulotteisuus. Lähde: Fairclough 1995, 98.

Faircloughin kriittinen diskurssianalyysissä voidaan katsoa yhdistyvän Hallidayn systeemis-funktionaalinen kielioppi, foucaultilaisuus sekä mikrososiologia (Jørgensen & Phillips 2002, 65–66). Näin ollen kriittinen diskurssianalyysi on myös valmiiksi rakennettu tutkimusmatka, joka on hyvin suunniteltu mutta ei sovellu kaikkiin tutkimustarkoituksiin ja aineistoihin sellaisenaan.

Koska oman tutkimukseni pohjana on kuitenkin kriittinen diskurssianalyysi, tekstin käsite on tärkeä tutkimuksen kannalta. Kirjoitettujenkin tekstien vuorovaikutusluonnetta pidetään dialogisena (Luukka, 2000, 148), mikä korostuu myös tutkimusaineistossa. Televisiomainokset ovat luonteeltaan dialogisia, ja jokainen katsoja osallistuu aktiivisesti neuvotteluun mainosten merkityksistä. Tässä merkityksessä televisiomainokset ovat tekstejä. Siksi kutsun tutkittavia televisiomainoksia teksteiksi. Niistä kuvataan selontekoverkkoja (ks. lukua 4.2.2) jotka ovat luonteeltaan vuorovaikutuksellisia ja katsojan kannalta dialogisia.

Luukka (2008, 149) kuvaa Nystrandin (1987, 205) määrittelemää kirjoittajan roolia seuraavalla tavalla: *Kirjoittajalla on ”sopimus” lukijoiden kanssa, mikä edellyttää, että kirjoittajan täytyy tekstissään luoda yhteistä taustaa lukijan kanssa, liittää esittämänsä ideat tutuiksi oletettuihin asioihin.* Tästä näkökulmasta lähtee tutkimuksen lapsikuva-asetelma lapsikuvasta, millaisia taustaoletuksia mainostaja liittää lapsen maailmaan ja millaisia rajoituksia mainonnalle asettaa mainonnan säätelyn lapsikuva.

Jokisen (2006, 55) diskurssianalyysi muodostaa kolmion, jonka kärkinä ovat *merkitykset, kommunikatiivisuus ja kulttuurisuus*. Merkitykset rakentavat ja välittävät tietoa erilaisista kulttuurista ulottuvuuksista. Tässä tutkielmassa tulkintoja tehdään kahdesta suuresta diskurssista eli mainosdiskurssista ja lastensuojelun diskurssista käsin. Diskurssit asetetaan rinnakkain tämänhetkisten yhteiskunnallisten arvojen valossa. Toisaalta tutkimuksessani otetaan huomioon myös yhteiskunnallisten arvojen muutos, ja tuloksia verrataan yhteiskunnallisten arvojen muutokseen historiallisesta näkökulmasta.

4.2.2 Selontekoverkko kutoo mainoksen

Suonisen (2006, 21–21) mukaan diskurssianalyttinen tutkimus kutsuu tarkastelun kohteena olevia kuvauksia selonteiksi (engl. account). Selonteilla toisaalta kuvataan maailmaa, mutta toisaalta rakennetaan sosiaalista todellisuutta. Selontekojen tarkastelu mahdollistaa kolme erilaista näkökulmaa:

1. *Mitä merkityksiä selonteissa voidaan käyttää*
2. *Miten nuo merkitykset esitetään vuorovaikutustilanteissa*
3. *Miten selonteot ovat osallisia jaetun sosiaalisen maailman eli kulttuurin rakentumisessa*

Tyypillisesti *selonteot* ovat ihmisten keskustelun aikana antamia kuvauksia ja selonteot voivat koostua useasta eri puheenvuorosta. Vuorovaikutus muovaa selontekojä, jotka muodostavat selontekoketjuja, joista muodostuu *selontekoverkko*. Selontekoverkoissa voidaan käyttää aineksia monista eri diskursseista. (ks. Hartikainen 2005, 31 – 32; Suoninen 2006, 20 – 29).

Selonteot pitävät yllä konventionaalisia rakenteita ja diskursseja sekä tuottavat symbolisia ja aineellisia seurauksia (mt. 2006, 20–21). Selonteilla voidaan myös oikeuttaa tai vastustaa yhteiskunnallista vallankäyttöä (mt. 2006, 24). Selonteot voivat viitata realiteetteihin, jotka voivat olla kivettyneitä merkityksiä eli jähmettyneitä moraalisia käytänteitä, joita on vaikeampi vastustaa (mt. 2006, 30).

Suonisen (2006, 31) mukaan oleellista ei ole, että antaa tuttuihin diskursseihin nojaavia selontekojä taidokkailla tavoilla, vaan miten toiset ottavat selonteot vastaan. Vuorovaikutuksellisuuden avulla neuvotellaan selonteon merkityksestä.

Vaikka televisiomainonta ei ole suoranaisten vuorovaikutteista, niin mainosdiskurssiin on mahdollista kirjoittaa selontekoverkon muodostava jähmettynyt vuorovaikutus, johon katsojan oletetaan menevän mukaan. Mainoksen selontekoverkko on *autoritäärinen*, vaikka katsojan ei välttämättä suostu ottamaan mainosta autoritäärisenä.

Hartikainen (2005, 36) kuvaa *autoritääristä puhetta* sellaiseksi, jossa keskustelua johtaa yksi tai useampi henkilö ja vie sitä haluamaansa suuntaan.

4.3 Mainosten ohjailun tarkastelu puheaktien pohjalta

Televisiomainonnassa mainospuhe esiintyy joko spiikkauksena, lauluna tai mainoksissa esiintyvien henkilöiden välisenä keskusteluna. Mainoksessa puhe on myös teko ja se taivuttelee tai suostuttelee mainoksen katsojaa. J.L. Austin (1962) muodosti kolmetasoisen puheaktiteorian, jossa lauseella tai lausumalla on erilaisia merkitystasoja vuorovaikutustilanteessa. Lauseen sisällön ilmaisevaa tasoa pidetään *lokutionaarisena*. *Illokutionaarinen* taso kertoo, mitä lauseella tai lausumalla tehdään tai yritetään tehdä vuorovaikutuksessa ja *perlokutionaarinen* taso kuvaa lausuman aikaansaamaa vaikutusta vastaanottajassa (Austin 1962, 12; ks. myös Kaakkuri-Knuuttila 1998, 25 – 26; Robinson 2006, 78).

Tämän tutkimuksen kannalta illokutionaarinen taso on tärkein, koska sen ymmärtäminen vaatii sosiaalistumista oman kulttuurin kielen käyttöön. Puheaktien illokutionaarinen taso voi ilmetä eri kielissä jossain määrin eri tavoin, ja varsinkin käytettäessä vierasta kieltä voi taso olla vaikeasti ymmärrettävissä. Austin (1962) ja Searle (1969) pyrkivät ryhmittelemään puhefunktioita niiden merkityksen mukaan. Vaikka kieli pakenee erilaisia ahtaita määritelmiä, luokittelu auttaa ymmärtämään, mitä illokutionaarinen taso eli lausuman funktio tarkoittaa. Lause tai lausuma voi olla täsmälleen samanlainen, mutta sen illokutionaarinen tarkoitus syntyy vasta tilanteen mukaan tulkittuna. Mainoslauseen illokutionaarinen merkitys on yleensä rajattu tai valmiiksi tulkittu. Mikään ei kuitenkaan estä tulkitsemasta mainoslauseita toisin. Vaikka esimerkiksi lapsille suunnatussa mainonnassa esitettäisiin suostutteluja, kehotuksia, ylistyksiä, käskyjä, vaatimuksia tai velvoituksia, lapsi silti voi tulkita niitä omalla tavallaan.

Robinson (2006, 80–89) esittää seuraavanlaisen Austinin alkuperäisen puheaktien luokittelun: väittäminen (expositive) arvottaminen (verdictive), velvoittaminen (commissive), käskeminen (exercitive) ja käyttäytyminen (behabitve). Luokitteluja on esitetty sen jälkeen monia ja erilaisia. Niille on kuitenkin ollut yhteistä ryhmien jakautuminen suunnilleen seuraavien ylätasojen funktioiden mukaan: tiedon esittäminen, puhujan velvoittaminen, käytökseen reagoiminen, auktoriteetin ilmaiseminen ja arvottaminen. Robinson esittää myös kahden luokittelun ristiintaulukoinnin, jossa yhdistyvät edelliset luokittelut ja rituaaliset, tavalliset ja vaivihkaiset (furtitive) esittämistavat. Searlen luokittelu erosi Austinin alkuperäisestä luokittelusta mm. siten, että käskeminen (exercitive) oli korvattu ohjailevilla (directive) puhefunktioilla.

Tässä tutkimuksessa katson puheakteja ohjailun ja vaikuttamisen kannalta. Puheakteja, joilla pyritään ohjailemaan käytöstä, voidaan luokitella monella tavalla. Pelkästä karkeasta luokittelusta ei ole apua, vaan tarkoitus on analyysissä selvittää, millaiset puheaktit voivat mainoskielessä olla ohjailua. Selvää on, että ohjailulla pyritään tavoitteeseen, joka on mainostetun tuotteen ostaminen. Ohjailun merkitys lapsille suunnatussa mainonnassa on kuitenkin myös kuluttajaksi ohjaamista, koska lapsi opettelee vasta kulutuskulttuuria ja siihen osallistumista.

4.4 Mainoksen kuvallisuus ja kuvakulma

Aineistoni mainokset edustavat myös elokuvan kerrontaa. Elokuvan kerrontaa säätelee ulottuvuus, joka kuvaa jonkin henkilön kokemusta tietyssä tilanteessa, eli tarina *fokalisoi* henkilöihin. Kokemus elokuvasta muodostuu paljolti sen mukaan, miten samastumme näihin henkilöihin. Varhaisessa elokuvakerronnassa henkilöt olivat hyvin tyypiteltäviä, ja heidät piti piirtää nopeasti katsojan tajuntaan. Erityistä oli että, kuvaus heidän luonteestaan muodostui merkittävästi ulkoisen olemuksen ja käyttäytymisen kautta. Nykyelokuvan tutkimuksessa on alettu korostaa merkityksenannon konventionaalisen semiotiikan sijaan luonnollista havaitsemista ja arkiymmärrystä elokuvan ja sen henkilöiden hahmottamisessa. (Bacon 2000, 171–173.)

Baconin (mt. 173–174) mukaan audiovisuaalinen fiktio voi olla tärkeätä sen tähden, että se harjoittaa kykyämme ymmärtää hyvinkin erilaisia kanssaihmissiä. Hyödynnämme niin audiovisuaalisen materiaalin tulkinnassa kuin toisten ihmisten tulkinnassa samoja skeemoja. Bacon korostaa, että skeemojen käyttö on pääosin intuitiivista ja niihin sisältyy aina implisiittisiä oletuksia, jotka muodostavat maailmankuvaamme ennakkokäsityksinä ja -luuloina. Katsojien taipumusta tyypittelyyn hyödynnetään valtavirtaelokuvassa, joka tukeutuu fysiologisiin tyyppeihin ja ulkoisiin tunnusmerkkeihin. Mainoselokuvissa saatetaan käyttää myös äärimmilleen vietyä tyypittelyä, jonka pohjana on luokittelu erilaisiin kuluttajatyyppeihin, joita esimerkiksi Puustinen (2008) kuvaa.

Elokuvallinen näkökulma on keskeinen käsite, ja se on saanut vaikutteita niin maalaustaiteesta, valokuvauksesta kuin kirjallisuudesta. Aumont (1989) on luonut luokittelun näkökulmista, joista kaksi on konkreettisia ja kaksi vertauskuvallisia:

- 1) Kohta, josta katse lähtee eli kameran paikka
- 2) Edellisestä avautuva näkymä
- 3) Narratiivinen näkökulma (henkilöiden katse)
- 4) Kertojan asenne (edelliset edustavat sitä)

Keskeistä Aumontin systeemissä on: *on jotakin, mitä halutaan näyttää; se on näytettävä jostakin pisteestä käsin; tuo piste määräytyy kerronnallisten päämäärien mukaan; noiden päämäärien taustalla on halu välittää jokin käsitys kuvattujen asioiden ja tapahtumien luonteesta* (ma. 1989).

Katse, kuvakulma ja kerronnan luonne kytkeytyvät yhteen myös mainoselokuvissa, joissa mainoksen katsojalle tarjotaan erilaisia samastumisen mahdollisuuksia ja kuvakulmia. Katsoja seuraa tuotteen käyttöä esimerkiksi joko vain sivustakatsojan roolista tai pääsee ”osallistumaan” tuotteen käyttöön käyttäjän kuvakulmasta tai oletetussa kokemusmaailmassa. Näissä katsojan samastumisen mahdollisuuksissa on ratkaisevinta se, miten kuvauskulmat esittelevät tuotetta ja sen käyttöä.

Visuaalisen näkökulmaotoksen perusta on katse, joka yleensä esitetään rakenteena, jossa henkilö ensin kiinnittää johonkin katseensa. Sitä seuraa varsinainen näkökulmaotos ja lopuksi taas otos katsojasta. (Bacon 2000, 198) Tämän perusteella voi tehdä yksinkertaisen mainoselokuvien katsetta kuvaavan luokittelun, joissa kuvakulmat tietenkin vaihtelevat jatkuvasti ja toistuvat mutta ovat pääosin näiden neljän tyypin muunnoksia. Merkittävät mainoskuvakulmat ovat:

Osallistuja: kuvakulma on tuotteen käyttäjän

Elämyksellinen osallistuja: Kuvataan osallistujan mielentilaan, elämyksellistä kokemusta

Sivullinen: Seurataan, kun joku muu käyttää tuotetta

Katsoja: Pysähtynyt tuotekuva, jossa kukaan ei osallistu tuotteen käyttöön vaan katsoja on tuotteen kanssa

4.4.1 Elokuvallisten kerronnan semiotiikka

Elokuvan semiotiikkaa tutkinut Lotman (1990, 15) jakaa merkit vain kahteen luokkaan ehdollisiin ja kuvaaviin. Ehdolliset luovat sanataiteen, jossa pyritään sanoilla luomaan kuvia ja kuvataiteet taas pyrkivät kuvin kertomaan tarinaa. Tästä luokittelusta puuttuvat Peircen indeksit, jotka Lotman nähtävästi korvaa merkkien kulttuurisella tulkinnalla.

Elokuva muistuttaa ikonisesti todellisuuttamme enemmän kuin sanataide tai kuvataide, siksi sen todenmukaisuus aiheuttaa myös ongelmia elokuvan tulkinnalle taidemuotona. Elokuvaa katsottaessa esitetään useammin kysymys, onko tämä totta kuin muiden taiteiden kohdalla. Jo mykän elokuvan aikana katsottiin olevan kaksi erilaista elokuvatyyppeä, toisessa uskottiin kuvallisuuteen ja toisessa todellisuuteen. Lotman (1990, 52, 67- 69) erottaa toisistaan montaasin, elokuvakerronnan rakenteen ja elokuvan

juonen. Montaasi perustuu elokuvan leikkaamiselle ja erilaisten kuvien rytmittämiseksi taiteellisen vaikutelman aikaan saamiseksi. Venäläistä elokuvaa on pidetty montaasin edustajana. Amerikkalaista taas tarina- tai juonielokuvana. Tarina- ja juonielokuvaa voidaan pitää sanallisen tarinan kuvittamisena.

Elokuvassa käytettäviä arkkityyppejä tai symboleja voidaan leikata erillisiksi kuviksi tai ne voivat piiloutua kuvittamaan juonta asettumalla näennäisesti lavasteeksi. Jossain elokuvatyypeissä myyttiset hahmot voivat nousta osaksi juonta kuten esimerkiksi elokuvassa Tappajahai, mutta romanttisessa elokuvassa myyttisen eläinhahmon nouseminen pääosaan olisi mahdotonta. Elokuvan lajityypit eli genret määräävät myös paljon sitä, miten myyttejä ja symboleja voidaan käyttää.

Mainoselokuva voi myös olla juonellisen tarinan kuvittamista, vaikka mainoksen lyhyys vaatii kerronnalta poikkeuksellista tiiviyyttä. Usein kertomukset perustuvat ”lyyriseen hetkeen”, jonka katsoja tunnistaa ja sen ympärille rakennettuun tarinaan. Lyyrisellä hetkellä tarkoitetaan yleisesti tunnistettavia merkityksellisiä hetkiä elämässä kuten ihastuminen, jälleennäkeminen tai ystävyysden ilmaiseminen.

Mainoselokuvat ovat kuitenkin lainanneet paljon venäläisestä elokuvakerronnasta ja montaasitekniikka on mainoselokuville tyypillistä. Taide-elokuvassa montaasin rytmitys on usein yllättävää ja ennalta arvaamatonta toisin kuin mainoselokuvassa, jossa montaasit noudattavat odotettua järjestystä.

5 Lasten mainonnan lukutaito

Lasten mainonnan lukutaitoon liittyy keskeisesti lapsen ikä ja kehitystaso, joka vaikuttaa lapsen kykyyn ymmärtää kulttuurisia sopimuksia ja käytäntöjä. Lisäksi mainonnan lukutaitoon vaikuttaa lapsen rajoittunut kyky käsitellä informaatiota. Toisaalta lapset pitävät suurinta osaa vastaanottamastaan viestinnästä informatiivisena, mikä liittyy siihen, että lapset jatkuvasti rakentavat ja testaavat todellisuutta. He

yrittävät ymmärtää saamaansa informaatiota ja se avulla päätellä, mitä odotuksia todellisuus heille asettaa. Samalla lapset pyrkivät myös arvioimaan, mitä he voi odottaa ympäröivältä todellisuudeltaan. Tutkimusten mukaan 7-8 – vuotiaat lapset pystyvät spontaanista erottamaan symboliset ja todelliset tapahtumat toisistaan (ks. Valve 2004, 21; Blosser & Roberts 1985, 459.).

Valveen (2004, 71 – 72) mukaan lapset hyödynsivät mainoksia leikeissään, mutta leikkiminen oli mainoksien matkimista. Lapset eivät tehneet omia mainoksia tai osanneet mainostaa omia aikaansaannoksiaan. Siitä voisi myös päätellä, etteivät lapset täysin ymmärrä, mitä mainostaminen on ja miten sitä hyödynnetään. Mainoksia käytettiin myös informaation lähteenä ja esimerkkinä, miten tietyillä leluilla voidaan leikkiä. Mainoksilla voidaan katsoa olevan välillistä hyötyä lasten leikeissä, koska myytävien tuotteiden avulla lapsille tarjoutui mahdollisuuksia leikkiä keskenään (mt.71 – 72) Myös mainosten matkiminen ilman mainostettavia tuotteita tarjoaa lapsille mahdollisuuksia leikkiä keskenään.

Koska lasten mainonnan lukutaitoa ei ole selvitetty laajemmin, käsittelen seuraavaksi yleisesti mainonnan lukutaitoa. Mainonnan lukutaitoon on alettu viime vuosina kiinnittää huomiota, kuten muihinkin kuvallisuuden ymmärtämistä vaativiin lukutaitoihin.

5.1 Mainonnan lukutaito

Mainontaan liitetään mainonnan lukutaito, joka on niin viestin lähettäjän kuin vastaanottajan kannalta tärkeä taito. Lukutaito-sana liitetään meillä erityisesti sanalliseen lukemiseen. Kuvallinen lukeminen on jäänyt paljon heikompaan asemaan, vaikka niin lehdet kuin televisiokin vaativat myös kuvanlukemista. Kaikki lukutaidon muodot liittyvät kykyyn hallita erilaisia symbolijärjestelmiä, joilla todellisuus lukijoille esitetään. Mainonnan lukutaito perustuu kulttuuristen, mediakulttuuristen ja mainonnan merkityskarttojen tuntemiseen. Mainonnan lukutaito on oikeastaan lukutietoa ja tulee näin lähelle yleissivistystä. Kulttuurinen lukutaito on kulttuurin toimintatapojen ymmärtämistä, jonkinlaista kansalaistaitoa. (Malmelin 2003, 140 – 144)

Perinteinen markkinointi- ja mainonta-ajattelu näkee kuluttajat erilaisina kohderyhminä, jolloin kuluttajat ovat toiminnan kohteena eli objekteina. Lasten kohdalla tämä varsinkin olisi syytä kyseenalaistaa. Lapset ovat aktiivisia oppijia, jotka käyttävät televisiota ja mainontaa uuden ymmärtämiseen, mutta eivät välttämättä suinkaan mainostajien olettamalla tavalla.

Aikuiset kuluttajat suhtautuvat aktiivisesti mainontaan: joko he etsivät tiettyä tuotetta ja ovat vastaanottavaisia aihetta koskevalle mainonnalle, tai he aktiivisesti vastustavat mainontaa ja tulkitsevat sitä toisin kuin lähettäjä tarkoittaa. Suhtautuminen voi olla myös vähemmän aktiivista tai tulkinnalla leikitellään: saatetaan esimerkiksi arvuutella sitä, mitä mainostaja halusi sanoa ja mitä omasta mielestä mainoksessa nähdään. (Malmelin 2003, 123–124.) Jossain määrin mainontaan suhtaudutaan myös kaksinaismoralistisesti, jolloin yritysten markkinointiviestintää paheksutaan, vaikka se olisi asiakkaiden kannalta tarpeellista informaatiota. Mainonnan luoma tapa esittää informaatio viihteellisessä muodossa ei sovi perinteiseen käsitykseen tiedon esittämisestä: tieto on vakavaa. Lapsilla ja varsinkaan pienillä lapsilla ei ole vielä kaavamaisia käsityksiä tiedon esittämisen tavoista, jotka kehittyvät sitä mukaa, kun lapset oppivat käyttämään erilaisia skeemoja.

Skeemat ovat kognitiivisia rakennelmia, joiden mallin mukaan organisoidaan uutta tietoa. Ihmiselle kehittyä kokemuksen ja koulutuksen myötä erilaisia stereotyyppejä, kehyksiä ja tiedollisia karttoja, joita kaikkia voidaan pitää skeemoina. Skeemateorian mukaan rakennelmat eivät ole tietoisia, mutta silti niiden avulla tulkitaan jatkuvasti maailmaa. Skeemateorian mukaan ymmärtäminen rakentuu tiedon lisäksi ihmisen mieleen muodostuneista kaavioista, joiden avulla tieto voidaan ymmärtää. (Koivusalo-Kuusivaara 2007, 62-)

Mainokset rakentuvat diskursseista, jotka voivat olla myös rakentamassa tulkintakaavioita lasten mieliin. Parhaimmillaan mainokset voivat rikastuttaa ihmisten mieltä lisäämällä tulkintakaavioiden joukkoa, ja pahimman tulkinnan mukaan ne

rakentavat kaavamaista tapaa tulkita maailmaa. Yksi superskeema, joka vaikuttaa länsimaaisessa kulttuurissa, on tietysti kristinuskon skeema, joka mahdollistaa monia mustavalkoisia tulkintoja. Kirjallisuuden positiivinen merkitys voidaan nähdä nimenomaan uusien skeemojen luomisessa, mutta vastaavaan pystyvät televisio ja ehkä mainontakin. Koivusalo-Kuusivaaran (2007, 43) muistuttaa, että tärkeä viestin eurooppalaisten lasten huoneissa on edelleen kirja. Hänen mukaansa vuonna 2001 lähes kaikilla saksalaisilla ja suomalaisilla 6–7-vuotiailla oli huoneessaan kirjoja, kun Englannissa niitä oli noin kahdella kolmasosalla.

Kirjallisuudentutkija Stanley Fishin (1980; ks. Malmelin, 2003, 117) mukaan tulkintastrategiat eivät ole henkilökohtaisia vaan ne perustuvat yhteisiin konventioihin. Näin ollen myös mainoksesta tehdyt tulkinnat ja muodostetut merkitykset perustuvat tulkintayhteisön ohjaamaan tulkintastrategiaan. Ihmiset uskovatkin olevansa osa yhteisöjä, jotka eivät ole konkreettisia vaan mielikuvallisia. Medialla on suuri vaikutus mielikuvayhteisöjen rakentumiseen. Siihen vaikuttavat esim. tiettyjen lehtien lukeminen, tiettyjen kanavien tai ohjelmien seuraaminen. Myös mainonta saatetaan liittää tiettyjen ohjelmien yhteyteen, koska tietyn kohderyhmän uskotaan seuraavan tietynlaisia ohjelmia.

Puhutaankin tuotteen käyttö- ja näyttöarvosta (mt. 2003, 118). Kuluttajat suostuvat ikään kuin käyttämänsä tuotteen mainostajiksi, kun he käyttävät tuotteita, joissa brändi nousee esille.

Mainonnan uskotaan olevan yhä tarkemmin kohdistettua tulevaisuudessa: trendinä on hyper-targeting. Uskotaan, että mainonnan kohderyhmistä saa paremman otteen, jos niitä ei mietitä ryhminä vaan erillisinä yksilöinä, joilla on tietty tulkinnan tapa ja merkityksellistämisen käytäntö eli mainonnanlukutaito. Merkityksellistäminen tarkoittaa yksinkertaisemmin erilaisia merkityskarttoja, joiden avulla ihmiset pyrkivät ymmärtämään mainontaa. Mainonnan lukutaito ei ole siten vain mainonnan ymmärtämistä, vaan ympäröivän kulttuurin ymmärtämistä: mainonta rakentuu vallitsevan kulttuurin varaan ja on monella tavoin intertekstuaalista. Mainonta

hyödyntää, kierrättää monia kulttuurisia merkityksiä, osittain tietoisesti ja osin tiedostamattaan. (mt. 126 – 129.)

5.2 Lapset ja televisiomainonta

Television varhaisvaiheessa vuosina 1958 – 59 toteutetuissa Schrammin (ks. Koivusalo-Kuusivaara 2007, 61 -62) tutkimuksissa oli jo edistyksellinen näkökulma eli lapsia ei nähty television istuvina uhreina. Tutkimuksen mukaan televisio antaa muita medioita enemmän muotoa varhaiselle sosialisatiolle, vaikka media rooli sosialisatiossa tuskin on kovin merkittävä. Televisio vaikuttaa lasten mediakäytön malleihin ja luo odotuksia muille myöhemmin käytettäville medioille. Lasten mediakäytön varhaisuuteen vaikuttaa vanhempien koulutus eli vanhempien koulutus aikaistaa lasten mediankäyttöä. Tutkijat arvelivat pienten lasten hyötyvän eniten televisiosta, koska se tarjoaa uutta tietoa lapsen kapeaan kokemusmaailmaan. Televisiolla onkin ainutlaatuinen mahdollisuus kartuttaa lukutaidottoman lapsen sanavarastoa.

MTV3 Oy:n toimiluvassa on säännelty mainontaa (Hoppu 1997, 73). Toimiluvassa on säännös, jonka mukaan lasten käyttöä tarpeettomasti mainoksissa tulee välttää. Lisäksi toimiluvassa on edellytetty, että mainonnan tulee olla sisällöltään kansainvälisen kauppakamarin julkaisemien mainonnan kansainvälisten perussääntöjen mukaista.

MTV3:n omissa TV-mainonnan ohjeissa *Lapset mainonnassa* on pisin yksittäinen ohjeistus, joissa käsitellään erikseen lasta katsojana ja esiintyjänä. Ohjeissa mainitaan esimerkiksi, ettei makeisia, virvoitusjuomia, välipalatuotteita tms. mainostettaessa saa antaa kuvaa, että ne korvaisivat tavallisen ravinnon.

Lasta koskevat säädökset ovat huomionarvoisia myös elintarvikemainonnassa. Erityisen tärkeä on maininta, että mainos ei saa sisältää lausumaa eikä kuvallista esitystä, jolla saattaisi olla vahingollisia vaikutuksia lapsen tai nuoren henkiseen, moraaliseen tai fyysiseen tilaan. Tämä varmasti aiheuttaa myös eniten kiistelyä siitä, mikä mainonnassa on lapsia tai nuoria vahingoittavaa. Voiko sitä olla esimerkiksi mainonta, joka on

tarkoitettu aikuisille mutta jota myös lapset se näkevät, pystymättä käsittelemään ja analysoimaan kaikkia mainokseen sisältyviä merkityksiä? Voidaan ajatella, että myös esimerkiksi seksin myyvyys mainoksissa saattaa vaikuttaa nuorison maailmankuvan seksistymiseen. Elintarvikemainonnassa seksi liitetään yleensä erityisen nautinnollisina pidettäviin ruoka-aineisiin kuten suklaaseen tai jäätelöön ja myös lapset varmasti huomaavat nämä mainokset, koska tuotteet ovat myös lasten suosikkiherkkuja. Voidaan siis kysyä, tulisiko kaikkien lasten kuluttamien ruoka-aineiden mainonta tarkistaa myös lapsiin kohdistuvana mainontana.

Mainonnan vastuu jakautuu mainonnan kansainvälisten perussääntöjen mukaan seuraavasti: *Perussääntöjen noudattamisesta ovat vastuussa mainostaja, mainostoimisto tai muu mainonnan palveluyritys sekä julkaisija, mainosvälineen omistaja tai mainostilan luovuttaja* Vastuu jakautuu siis niin mainostajalle, mainoksen suunnittelijalle ja mainoksen esittäjälle. Televisioyhtiöt tarkistavat kaiken esitettävän televisiomainonnan ja vastaavat mainoksen esitysjan sopivuudesta.

Kuitenkin samojen perussääntöjen mukaan *mainostajilla on täysi vastuu mainonnastaan*. Vastuun aukottomuus pyritään turvaamaan sillä, että *mainostoimiston tai muun mainonnan palveluyrityksen on noudatettava huolellisuutta mainosta valmistettaessa sekä toimittava siten, että mainostaja voi vastata mainonnastaan*. Periaatteessa kaikki henkilöt, jotka osallistuvat mainoksen suunnitteluun ja esittämiseen ovat vastuussa siitä, että mainonta noudattaa mainonnan sääntelyä.

6 Lapsille suunnattujen mainosten analyysi

Tässä luvussa analysoin lapsille suunnattuja mainontaa. Ensin esittelen tutkimusaineiston sekä sen valintaperusteet. Sen jälkeen jäsennän tutkimusaineiston tuoteryhmiin ja tarkastelen merkittäviä tuoteryhmiä. Sen jälkeen käsittelen analyysin perusteella lapsille suunnattujen mainosten keskeisiä piirteitä. Cookin mainoselementtien jäsentelyn avulla esittelen lasten mainosten mainoselementit.

Vipunen-mainosta analysoimalla esitän aineistoni mainosten tyypillisen rakentumisen. Sen jälkeen käsittelen sukupuolen esittämistä lapsille suunnatuissa mainoksissa. Luvun lopuksi käsittelen lapsille suunnatun mainonnan puhutteluja sekä ostamaan ohjaamista.

6.1 Lapsille suunnattu mainonta

Suomessa pelkästään lapsille suunnattua televisiomainontaa esitetään lähinnä MTV3:n lauantai- ja sunnuntai-iltojen lapsille suunnatun ohjelmatarjonnan välissä. MTV3 on ainoa kaupallinen kanava, joka lähetti elokuussa 2007 lapsille suunnattua ohjelmaa lauantai-iltoina. Nelosella ei ollut vastaavaa lastenohjelmien lähetystä. Lauantai- ja sunnuntai-iltojen ohjelmat ovat kansainvälisesti perinteisiä lastenohjelmien paikkoja. Ohjelmapaikan valintaperusteita voidaan miettiä monelta kannalta. Yksi kriteeri on ilmeisesti, ettei aikuisia kiinnostavaa ohjelmaa kannata tarjota siihen aikaan. Toisaalta televisio toimii myös kätevästi lastenohjelmien avulla viikonloppu-iltoina lastenvahtina. Todennäköisesti melko harvalla aikuisella on aikaa lauantai-iltoina asettua yhdessä lasten kanssa katselemaan televisio-ohjelmia. Sen tähden on erityisen tärkeää miettiä, millaista ovat lastenohjelmissa olevat mainokset. Jos mainokset ja niissä käsiteltävät asiat jäävät lasten itsenäisesti mietittäväksi, silloin sisältöjen pitäisi olla myös lasten käsiteltävissä.

MTV3:n vuoden 2003 mediatietojen perusteella 4 – 14 -vuotiaat lapset ovat oma kohderyhmänsä ja katseluajat ovat aamut arkisin 06.00 – 09.05 ja viikonloppuisin 06.00-10.00 sekä päivät arkisin 09.06-18.00 ja viikonloppuisin 10.01 - 18.00.

Tutkittavaksi on valittu kaikki mainokset, jotka esitettiin ennen lastenohjelmia lauantai-iltoina 18.8.2007 kello 8:n ja 12:n välillä. MTV3 määrittää mainoskatkoja ohjelmien mukaan. Katkot ovat joko ennen ohjelmia tai ohjelmien välissä. Koska lauantaina 18.8.2007 esitetyt lasten ohjelmat olivat niin lyhyitä, ettei niitä saanut katkaista mainoksilla, lähetettiin kaikki mainosesitykset ennen uuden ohjelman alkua.

Varsinaisia lasten ohjelmia 18.8.2007 esitettiin kuusi: *Pokémon*, *Kauhulan koulu*, *Teini-ikäiset mutanttiniinjakilpikonnat*, *Pieni merenneito*, *Disneyn klassikot* ja *Transformers*

Cybertron. Aineistoon on nauhoitettu vielä Transformersien jälkeen eli ennen MM-rallia esitetyt mainokset, jotka on suunnattu aikuisille. Ne on otettu mukaan, koska ne esitetään välittömästi lastenohjelmien jälkeen ja tuovat esiin lapsille ja aikuisille suunnatun mainonnan erot.

Ohjelmataulukossa (ks. taulukko1.) ovat viikon 13.8.-19.8.2007 aamuohjelmat. Lastenohjelmien kaikki esitykset olivat viikonloppuaamuisin. (MTV3 Spotti, 2007.)

Mainosesityksiä oli aineistoni lastenohjelmien yhteydessä yhteensä 83, joista yhdeksän oli suunnattu pelkästään aikuisille, koska viimeisen lasten ohjelman jälkeen esitettiin mainoksia, jotka liittyvät seuraavaksi alkavaan kokoperheen ohjelmaan eli MM-ralliin. Mainosesityksistä 16 oli kanavan omia mainospuffeja, joista tosin suurimmalla osalla mainostettiin lapsille suunnattua maksullista kanavaa. Juniori-kanavan puffeja oli yhteensä kymmenen. Niistä kaksi oli pitkiä esityksiä, jotka alkoivat aikuisten elokuvalla, mutta peittyivät pian lasten ohjelmalla. Koko aineiston yksittäinen eniten esitetty mainosesitys oli Juniori-puffi, joka esitettiin kahdeksan kertaa. MTV3:n oma kaupallinen lastenkanava mainosti siis eniten lasten ohjelmissa. Juniori-puffille oli myös varattu sama esityspaikka, eli se esiintyi aina katkon alussa ensimmäisenä ja joissakin katkoissa myös viimeisenä. Kolmessa katkossa Juniori-puffi esitettiin kaksi kertaa tai kahtena eri versiona.

Varsinaiseen mainosten analyysiin olen kuitenkin valinnut mainosesitykset ja jättänyt kanavan oman mainonnan pois. Kanavan oma mainonta on jossain määrin eri asemassa, eikä sitä voida suoraan rinnastaa muuhun mainosaineistoon. MTV3 pystyy sijoittelemaan omat puffinsa juuri haluamallaan tavalla ja esittämään niitä huomattavat määrät. Näin puffit ja tavalliset mainokset eivät ole täysin rinnastettavissa toisiinsa. Lapsen näkökulmasta taas puffit ovat kaikkein ongelmallisimpia, sillä kanavan oma mainonta voi olla kaikkein vaikeinta mieltää mainonnaksi. Juniori-puffeissa on kysymyksessä voimakas brändin rakentaminen, ja niissä näkyy kanavan oma mainosluonne.

Taulukko 1. MTV3:n aamuohjelmat viikolla 13.8.-19.8.2007

Viihde	Lasten ohjelmat	Ulkomaiset sarjat	Urheilu	Uutiset	Opetusohjelmat
Kotim. draama	Nuoriso-ohjelmat	Elokuvat	Palveluohjelmat	Asiaohjelmat	Muut ohjelmat

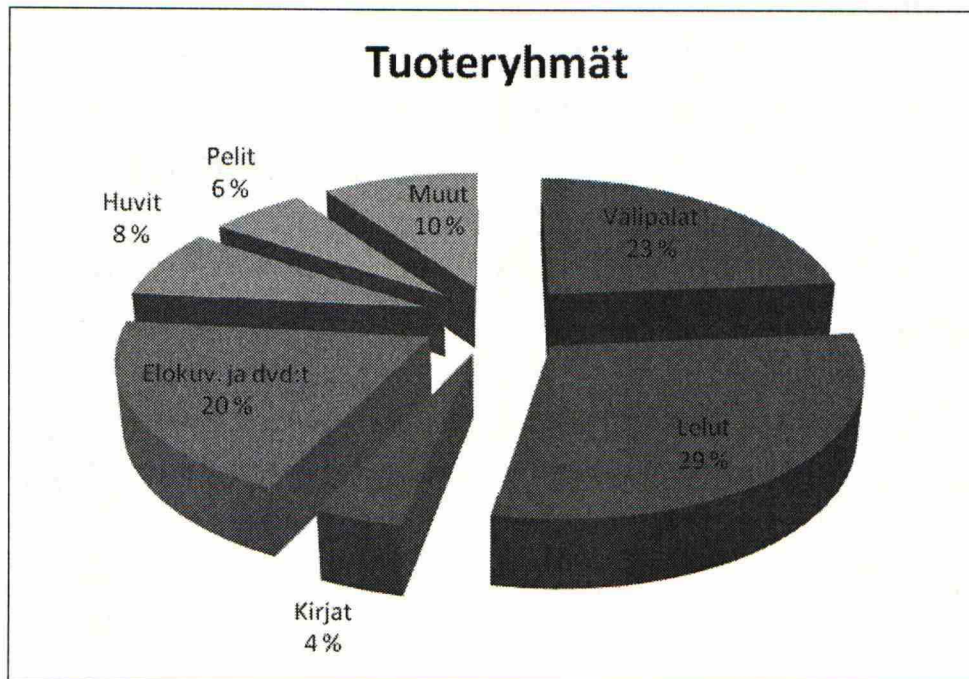
2007 KESÄ 13.08.-19.08.

	€	€	€	€	€	€	€
🕒	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
06	Ostoskanava Huomenta Suomi 1	Ostoskanava Huomenta Suomi 1	Ostoskanava Huomenta Suomi 1	Ostoskanava Huomenta Suomi 1	Ostoskanava Huomenta Suomi 1	Se Oikea	Se Oikea
07	Huomenta Suomi 2 Huomenta Suomi 3	Huomenta Suomi 2 Huomenta Suomi 3	Huomenta Suomi 2 Huomenta Suomi 3	Huomenta Suomi 2 Huomenta Suomi 3	Huomenta Suomi 2 Huomenta Suomi 3		
08	Huomenta Suomi 4	Huomenta Suomi 4	Huomenta Suomi 4	Huomenta Suomi 4	Huomenta Suomi 4	Ostoskanava	Ostoskanava
09	Hollyoaks Voittopotin	Hollyoaks Voittopotin	Hollyoaks Voittopotin	Hollyoaks Voittopotin	Hollyoaks Voittopotin	Pokémon Kauhulan koulu (2. es.) Teini-ikäise	Bambukarhut Yugioh! (2. es.) Prätkähiiret
10	Salatut eläm	Salatut eläm	Salatut eläm	Salatut eläm	Salatut eläm	Pieni merenneito (2. es.) Disneyn kias	Staroike-lau Bubble King
11						Transformers Cybertron (MM-ralli. Sa Ostoskanava	Beach soccer

Lähde: MTV3 Spotti 2007

Lapsille mainostettavia tyypillisiä tuotteita ovat olleet lelut, murot, makeat välipalat sekä erilaiset huvitukset. Viime aikoina on kuitenkin kiinnitetty runsaasti huomiota epäterveellisen ruuan mainontaan. Erityisesti on huolestuttu lasten ja nuorten

lihomisesta, ja syitä on alettu etsiä myös mainonnasta. Monet epäterveellisiä tuotteita mainostavat yritykset ovatkin viime vuosina tehneet periaatepäätöksiä, etteivät suuntaa mainontaa lapsille. Kun mainosaineiston jakaa tuoteryhmittäin (ks. kaavio 6.), nämä päätökset näkyvät aineistossa.



Kaavio 6. Mainosesitysten jakautuminen tuoteryhmittäin

Tuoteryhmissä ei ole makeisia eikä pikaruokaa ja vain kaksi mainostajaa edustaa ruokamainontaa. Mainostettaviin tuotteisiin sisältyy kuitenkin lapsia erityisesti kiinnostavia välipalatuotteita, joista molempia mainostetaan kuusi kertaa. Mainosesityksistä 20 % on siis välipalamainoksia, jotka jakautuvat tasan Valion Kidiuksen ja Dr. Etkerin Paulan kesken. Kuusi mainosesitystä on myös lasten levyllä Vipunen. Vipunen-mainos esitetään myös jokaisessa lapsille suunnatussa mainoskatkossa. Muita mainoksia ei lähetetty jokaisessa katkossa, vaan niillä oli esityksiä yhdestä viiteen.

6.2 Lapsille suunnattujen mainosten keskeisiä ominaisuuksia

Kun lapsille suunnattua mainontaa tarkastellaan kokonaisuutena, keskeinen kysymys on, mitä mainostetaan: mistä tuotteista muodostuu mainoskokonaisuus, jota lapsi katselee lastenohjelmien välissä? Tarkastelen myös sitä, miten yksittäisten tuotteiden mainonta sekä yksittäiset mainokset rakentuvat. Jos mainoskokonaisuutta ajatellaan suurena kaupallisena diskurssina, joka on sovelias lapsille, kokonaisuuden tulisi ottaa huomioon lapsen maailma. Jos mainonnan säännöt ja sääntely toimivat, diskurssissa näkyy lapsen maailman tunnistaminen ja sen huomioon ottaminen lapsen etua palvelevalla tavalla.

Tarkastelen ensin mainoskokonaisuutta, joka suunnataan lapsille. Lapsille mainostetaan tutkimusaamuna kuudessa mainoskatkossa. Mainoskatkot rytmittyvät osin samanlaisiksi: kuten jo aikaisemmin mainitsin jokaisen katkon aloittaa MTV3:n oma puffi ja sen jälkeen tulevat mainokset vaihtelevat jokaisessa katkossa.

Toisessa mainoskatkossa, joka esitetään ensimmäisen lastenohjelman jälkeen, mainostettavat tuotteet ovat seuraavat:

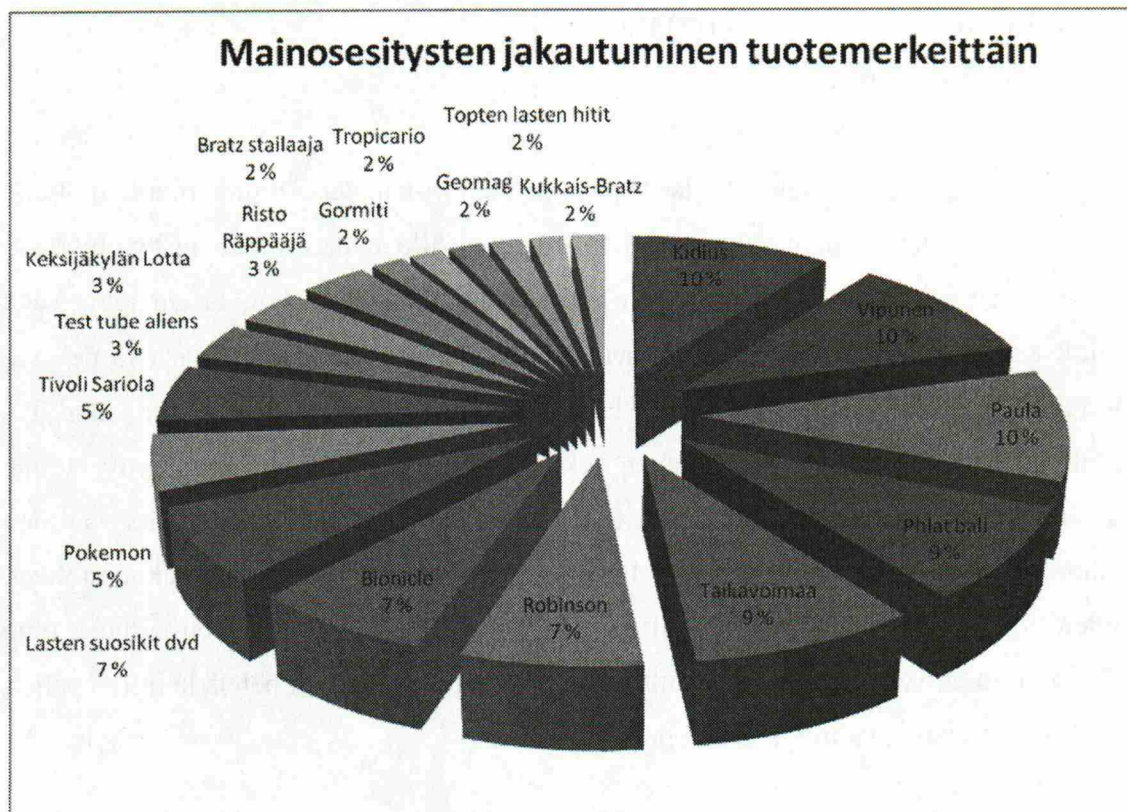
1. Juniori-kanava
2. Robinson-elokuva
3. Kidius-välipalat
4. Risto Räppääjä –kirja
5. Pokemon-pelit
6. Paula-vanukas
7. Lasten suosikit –dvd
8. Phlat ball –pallo
9. Vipunen-levy

10. Taikavoimaa –kampanja (maito)

11. Juniori-kanava

Katkossa mainostetaan kaksi kertaa MTV3:n Juniori-kanavaa, mutta muita tuotteita kerran. Tuotteiden luoman lapsikuvan mukaan lapsille ovat tärkeitä lastenohjelmat, välipalaruuat, piirretyt elokuvat, lasten kirjat, tietokonepelit, pallot, lasten levyt sekä maito. Koska näitä tuotteita mainostetaan lapsille, voidaan myös ajatella, että ne ovat tuotteita, joiden kulutuspäätöksiin lapset saisivat osallistua. Lasten merkitys kuluttajaryhmänä ja kulutuspäätöksen tekijänä on huomattavasti lisääntynyt viime vuosina. Jos ajatellaan, että lapsen tulisi aloittaa kuluttajaksi kasvaminen mahdollisimman varhain, sopivia tuotteita ovat erityisesti lapsille suunnatut tuotteet, joiden tulisi silloin olla myös suunniteltu lapsille tarkoitetuiksi. Jokaisen perheen oma valinta on miettiä, miten paljon se antaa lasten valita itse leluja tai pelejä ja miten paljon vanhemmat tekevät valintoja lasten puolesta.

Huomattavaa on, ettei yhdessäkään mainoksessa mainostettu makeisia, virvoitusjuomia, hampurilaisia tai vaatteita. Toisaalta myöhemmin käsiteltävissä tytöille suunnatuissa mainoksissa tulevat ulkonäkövaatimukset osaksi mainontaa. Mainontaa on syytetty epäterveellisten ruokatottumusten edistämisestä sekä ulkonäköpaineiden luomisesta. Epäterveellisyttä ei ole mainoksissa korostetusti, mutta kuitenkin Paula-vanukkaat eivät varsinaisesti ole terveellisiä tuotteita, ja Valion Kidius-tuotteet saattavat olla askel terveellisempien välipalatuotteiden suuntaan. Mainostajan todellisenä haasteena olisi kuitenkin tarjota ja tehdä houkuttelevaksi tuotteita, jotka eivät houkuttele epäterveellisyydellä. Tämä asettaa myös vaatimuksia tuotteiden valmistajille.



Kaavio 7. Mainosesitysten jakautuminen tuotemerkeittäin

Eettisesti ongelmallinen toisessa mainoskatkossa on Pokémon-mainos, joka on katkon viides mainosesitys. Mainoskatkoa edeltävä ohjelma on ollut Pokémon. Ohjelmaa kuvaillaan seuraavasti MTV3:n (2007) Internet-sivuilla:

Pokémon

Ash on 10-vuotias poika, jonka suurin haave on tulla maailman mahtavimmaksi Pokémon-mestariksi. Pokémonit ovat salaisia voimia ja taitoja omaavia örkkejä, jotka elävät sulassa sovussa ihmisten kanssa. Ashin ensimmäinen Pokémon on Pikachu, jolla on erittäin sähköinen luonne. Tämä japanilainen piirrossarja on puhuttu suomeksi.

Ohjelma on puhuttu suomeksi, kuten lasten ohjelmat yleensäkin. Se tarkoittaa, että ohjelma on hyvinkin pienien lasten katseltavissa. Mainoskatkolla samalla hahmolla

mainostetaan pelejä. Jos tarkoituksena on lapsen kuluttajaksi kasvaminen ja mainonnan erottaminen muista ohjelmista, sama hahmo ohjelmassa ja sen jälkeen mainoksessa ei ainakaan auta lasta ymmärtämään mainonnan ja ohjelman eroa. On erittäin epäeettistä tarjota ohjelmaa ja tuotemainontaa peräkkäin samalla hahmolla. Menettely sotkee lapsen maailmassa kaupallisuuden rajoja, eikä auta häntä erottamaan kaupallisia tuotteita satuhahmoista.

Lastenohjelmissa esiintyvät hahmot eivät saisi toistua ohjelmien jälkeen olevilla mainoskatkoilla eikä muillakaan mainoskatkoilla, joita esitetään saman aamun aikana. Mainonnan sääntely epäonnistuu tehtävässään, koska näin tapahtuu.

6.2.1 Mainosten elementit

Seuraavaksi tarkastelen koko aineiston mainoselementtejä. Elementtien luokittelu on tehty Cookin (1992, 3) luokittelun avulla.

Hahmot: Lapsille suunnatussa mainonnassa hahmot ovat erittäin tärkeitä, jotta lapsi samastuu niihin ja suhtautuu niihin myötämielisesti. Hahmoihin samastuminen tuo esille aineiston suurimman eettisen ongelman edellä kuvatun Pokémon-hahmon muodossa. Jos hahmo on positiivisen samastumisen kohde, samastuminen voi siirtyä myös mainostettavina oleviin Pokémon-tuotteisiin.

Muissa mainoksissa esiintyvät hahmot ovat joko lapsia tai piirrettyjä hahmoja. Mainoksissa ei ole yhtään aikuista. Lasten mainosmaailma on jonkinlainen Tenava-maailma, josta aikuiset ihmiset on jätetty kokonaan pois. Näin luodaan lapsen oma kuluttamisen maailma, jonne aikuiset eivät osallistu lainkaan. Lapset ovat kuluttamisen maailmassa itsenäisiä, eikä yhteyttä aikuisten todellisuudessa mahdollistamaan kuluttamiseen esitetä.

Tuotteista levyt, kirjat, dvd:t ja elokuvat sekä pelit esitettiin piirroshahmoin. Osin hahmot olivat jo tuotteisiin liittyviä, joissakin tapauksissa tuotteesta oli luotu myös piirroselokuvaversio. Tuotteet, joita lapset voivat kuluttaa yksinään, esitetään

piirroshahmojen avulla. Tämä pätee myös elintarvikkeisiin siinä mielessä, että ruokailla voi myös yksin.

Tehtävä: Mainosten tehtävä on kiinnittää lasten huomio ja saada lapset haluamaan kyseisiä tuotteita. Myyminen tapahtuu osin pehmeällä, epäsuoralla tavalla, koska lainsäädäntö kieltää suoran myymisen ja suorat ostoehotukset lapsille suunnatussa mainonnassa.

Lelut esitetään mainoksissa tuotteina, joiden yhteydessä on tärkeätä näyttää lelulla leikkimistä ja mahdollisia leikkikavereita. Merkittävää lapsille suunnatussa mainonnassa oli, ettei lasta koskaan näytetty mainoksessa yksinään vaan aina kaverien seurassa. Mainonnan sääntelyssä vaaditaan, ettei tuotteita saa esittää niin, että ne edistäisivät ystävyyssuhteita.

Sisältö: Lapsille suunnatussa televisiomainonnassa ei kerrota tarinoita, eikä tuotetta yleensä yhdistetä ihmissuhteisiin muuten kuin leikin kautta. Tuote esitetään käytännössä, ja silloin mukana on muitakin lapsia, jos tuotteen käyttäminen sitä vaatii. Paula-vanukas muodosti tästä selvän poikkeuksen, koska tuotetta syötiin ryhmänä laulaen, mikä poikkeaa täysin tuotteen tavanomaisesta kulutuksesta. Toista elintarviketta eli Kidius-tuotteita ei myöskään esitetty tuotteen tavallisen kuluttamisen eli syömisen avulla, vaan tuote esiteltiin ainoastaan piirroshahmo-orkesterin avulla, eikä varsinaista ruokailua esitetty ollenkaan. Otan elintarvikemainokset myöhemmin tarkempaan kokonaistarkasteluun, koska lapsille suunnattuun elintarvikemainontaan on viime vuosina kiinnitetty erityistä huomiota ja koska, haluan selvittää, millaisin keinon elintarvikkeista tehdään lapsille elämyksiä, sillä mainoksissa pelkkä ruokailun esittäminen ei näytä riittävän.

Kuvat: Kuvat muodostivat vaihtelevan kokonaisuuden, jossa yhdistyivät niin elävät ihmiset, piirretyt hahmot, tuotepakkaukset kuin tuotetekstitkin. Kuvien ryhmittelyllä oli kuitenkin melkoisen vakiintunut järjestys. Yleensä aluksi kuvaan tuotiin tuotemerkki ja mahdollinen tuotekuva, seuraavaksi esitettiin tuotetta käytössä tai muuta tuotteeseen

liittyvää materiaalia, ja lopuksi esitettiin tuotepakkaus pysähtyneenä koko ruudun kokoisena montaasikuvana. Poikkeuksia oli muutamia, joilloin kuvia käytettiin montaasimaisesti rinnakkain koko mainoksen ajan, kuten tivoli Sariolan mainoksessa.

Musiikki: Musiikki oli mainoselementtinä tässä aineistossa taustaroolissa, enkä analysoi sen merkitystä tarkkaan. Musiikkia käytettiin joko toisten mainoselementtien viestin tehostamiseen tai se kuljetti varsinaista mainosviestiä silloin, kun mainospiikki oli laulettu muodossa.

Yhdessäkään mainoksessa ei ollut pelkkää laulettua mainospiikkiä, vaan laulua käytettiin osana mainospiikkiä, ja lopussa viesti esitettiin puhuttuna. Vipusta mainostettiin osittain laulaen. Toisaalta tuote on levy, joten laulu saattoi olla myös tuotteen sisällön esittelyä. Muista mainoksista poikkeavin oli Paula-mainos, jossa lapset lauloivat ensin toisilleen ja lopuksi kameralle. Siinäkin ei tyydytty pelkkään laulettuun viestiin vaan puheella tehostettiin sanomaa mainoksen lopussa.

Yleensä musiikki tehosti mainoksessa esitettyä tilannetta ja vahvisti kuvalla luotua tunnelmaa. Muutamassa mainoksessa ei ollut varsinaisesti musiikkia, vaan äänimaailma oli pelkästään tehosteita. Risto Räppääjä-mainoksessa ei ollut lainkaan musiikkia, vaan siinä oli vain äänitehosteet. Mainostettava tuote on tosin kirja, mutta toisaalta kirjan nimi luo mielle yhtymiä musiikkiin. Silti musiikkia ei käytetty. Samoin Keksijäkylän Lotta-mainoksessa oli jonkin verran äänitehosteita ja musiikkia hyvin vähän.

Musiikkia käytetään eniten tuotteen käytön kuvaamisen tunnelman luojana. Musiikilla vahvistetaan maailmaa, jossa tuotteen kanssa ollaan. Leikki saatetaan haluta esittää vauhdikkaana, jännittävänä tai iloisena ja musiikilla luodaan samaa vaikutelmaa.

Äänimaailmaltaan erilaisimmat olivat Tivoli Sariolan ja Tropicarion mainokset. Ne olivat myös ainoat mainokset, joissa mainostettiin paikkoja, joissa voi vierailla. Näissä musiikki- ja äänimaailma oli mainostettavan paikan mukainen ja vei näin mukaan paikan tunnelmaan. Kilpiö (2005, 207) puhuu äänimaailman modaliteetista eli siitä miten lähelle todellisuutta äänimaailma pyrkii. Lasten mainosten huvipaikkojen

äänimaailma oli modaliteetiltaan lähempänä todellista maailmaa kuin leikkien taustalla soiva jännittävyuden vaikutelmaa lisäävä musiikki. Pääosin musiikki ja äänitehosteet eivät vastanneet todellisuutta totuusarvomielessä vaan tunnelma-arvon kautta. Musiikin yhteys todellisuuteen syntyi tunnelman kautta. Voidaan tietenkin kyseenalaistaa, miten todellinen mainoksessa luotu tunnelma on eli vastaako mainoksissa esitettyjen leikkien tunnelma lasten todellista leikkien tunnelmaa. Tähän mainonnan sääntely ei kuitenkaan varsinaisesti ota kantaa.

Yhteiskunta: Yhteiskunta näkyy mainoksissa ennen kaikkea niistä välittyvän arvomaailman kautta. Kulloinkin vallitsevat arvot määrittävät, mitä ja milloin voidaan mainostaa ja kenelle on sopivaa mainostaa. Lapsille suunnattua mainontaa pidetään yleisesti osittain hyväksyttävänä, mutta tietty arvomaailman muutos näkyy esimerkiksi siinä, että monet mainostajat haluavat itse rajoittaa lapsille mainostamista ja tuovat sen näkyvästi viestinnässään esille. Tämän hetken arvomaailmassa korostuu terveysajattelu ja niinpä yritykset, jotka valmistavat epäterveellisiä tuotteita, pyrkivät hankkimaan mainetta ja arvostusta sillä, että ne eivät enää mainosta näitä tuotteita lapsille. Epäterveellisten tuotteiden mainostamista varsinkin lapsille pidetään tällä hetkellä hyvin epäeettisenä ja jatkossa varmasti keskustellaan myös siitä, miten sopivaa on mainostaa niitä aikuisille.

Oheiskieli: Mainosten oheiskielen eli henkilöiden sanattoman oheisviestinnän ei voi sanoa olevan ristiriidassa muiden mainoksen viestien kanssa. Oheiskieli korostuu tai sitä käytetään korostuneesti niissä kuvakulmissa, joissa mainoshahmot katsovat suoraan kameraan tai kuvaotos on lähikuva. Lähikuvia käytetään yleensä silloin, kun halutaan välittää emotionaalista viestiä ja esittää se kasvojen ilmeiden avulla. Joissakin tapauksissa koko keho voi toimia oheisviestin välittäjänä ja esimerkiksi juoksemisella voidaan ilmaista innostusta ja kiinnostusta tuotetta kohtaan.

Kieli: Mainoskieli on merkittävässä roolissa lapsille suunnatussa mainonnassa. Vaikka mainoshahmot olisivat lapsia tai piirrettyjä hahmoja, mainokset spiikkaa lähes aina aikuinen. Mainoksen puhuttelut esitetään melkein jokaisessa mainoksessa aikuisen

miehen äänellä. Puhutteluissa velvoitetaan tai kehoitetaan epäsuorasti, ja joissakin tapauksissa jopa kehoitetaan suoraan ostamaan tai maistamaan tuotetta.

Mainoksissa on paljon englanninkielisiä sanoja. Monet tuotemerkit ovat englanninkielisiä, ja tuotteiden nimiä ei välttämättä mitenkään suomenneta. Tuote tulee ymmärtää sen käytön esittelyn avulla. Aikuiselle englanninkieliset merkitykset aukeavat, mutta pienimmät lapset eivät välttämättä ymmärrä tuotteiden nimien merkityksiä. Mainospiikissä saatetaan myös käyttää joitakin englanninkielisiä sanoja, ja esimerkiksi Valion tuotemerkki *Kidius* on englannin kielestä johdettu. Tuotemerkin kielen perusteella tuotemerkki on siis suunnattu aikuisille ja kouluikäisille lapsille, mutta *kid* sanan kantana viittaa lapseen ja toisaalta piirretty mainos on suunnattu pienille lapsille. Ehkä tuotemerkillä pyritään kiinnittämään niin aikuisten kuin lasten huomio.

Yhden tuotteen eli Geomag-magneettien mainoslaulu esitetään kokonaan englanniksi, vaikka mainos spiikataan suomeksi. Mainos eroaa muista mainoksista selvästi siinä mielessä, että mainoksessa olevat lapset ovat jonkin verran vanhempia kuin muiden mainosten oletettu kohderyhmä. Tuote on selkeästi suunnattu vanhemmille lapsille kuin muiden mainosten tuotteet.

Tilanne: Lasten ohjelmien välissä esitettävät mainokset ovat selvästi suunnattuja lapsille. Kaikki mainosten elementit on suunniteltu niin, että mainoksen katsoja on ensisijaisesti lapsi. Se näkyy niin mainostettavien tuotteiden kuin mainoshahmojen valinnassa. Aikuisille ja lapsille suunnatut mainokset eroavat selkeästi toisistaan, vaikka yhteisiäkin piirteitä on. Mainosten spiikkaus eroaa vähiten aikuisille suunnatusta mainonnasta. Myös aikuisille suunnatussa mainonnassa usein vuorovaikutus mainoshahmojen kesken esitetään kuvallisesti tai kielellinen kommunikointi on vähäistä. Keskeiset puhuttelut on suunnattu katsojalle, ja näin mainosääni on ikään kuin jonkinlainen kaikkietävä kertoja, joka tarinan sijaan tietää kaiken mainostettavasta tuotteesta ja keinoista saada tämä tuote itselle. Mainonnan sääntelyn kannalta on erityisen tärkeätä tutkia, miten tämä kaikkietävä mainosääni puhuttelee lapsia, koska mainosääni on yleensä aikuisen. Muilla mainoselementeillä on pyritty saamaan lapsen

huomio ja herättämään kiinnostus. Mainosääni pyrkii eniten kaikista mainoselementeistä ohjaamaan lapsen ostotapahtumaan.

Muut mainokset: Mainoksilla pyritään erottamaan tietty tuote muista tuotteista, jotta se jää katsojan mieleen. Samaan aikaan mainokset ovat rakenteeltaan ja asettelultaan hyvin toistensa kaltaisia. Mainosdiskurssi näkyy esimerkiksi siinä, että mainoselementtejä käytetään mainoksissa hyvin samankaltaisesti ja ne esitetään yleensä mainoksessa samassa järjestyksessä. Mainos alkaa yleensä tuotemerkillä, josta siirrytään musiikilla säestettyyn tuotteen käytön tai sisällön esittelyyn. Lopuksi esitetään koko kuvaruudunkokoinen tuotepakkaus ja spiikataan jonkinlainen ostokehutus. Mainosdiskurssi on hyvin vakiintunut näiden elementtien käytön suhteen. Jos mainostaja todella haluaisi erottua joukosta, elementtejä tulisi käyttää luovasti eikä vakiintuneen järjestyksen mukaan. Vakiintunut järjestys saatetaan parhaiten hyväksyä mainokseksi, ja vakiintunut muoto saattaa myös auttaa lasta oppimaan tunnistamaan mainokset. Vakiintunut mainoskaava voi siis olla lapsen kannalta hyvä asia, koska tunnistettava rakenne voi helpottaa mainoksen käsittelyä.

6.2.2 Kierrätettyä perinnettä: Vipunen

Tarkastelen seuravaksi Vipunen-mainoksen avulla tarkemmin lapsille suunnattujen mainosten rakennetta. Olen valinnut tämän mainoksen, koska tuotetta mainostettiin eniten. Vipunen-mainos esitettiin tarkasteluajankohtana kuusi kertaa, kuten myös Paulavanukasta ja Kidius-tuotteita koskeva mainos. Näitä mainosesityksiä oli siis samana lauantaiaamuna jokaisella lapsille suunnatulla mainoskatkolla. Vipunen-mainoksen tarkastelu on myös merkittävää sillä perusteella, että jos lapsen oikeudeksi katsotaan mahdollisuus vaikuttaa omiin kulutuspäätöksiin, niin lelut ja lasten kulttuuri voisivat olla tuotteita, joista lapsi voi tehdä omia kulutuspäätöksiä. Vaikka tarkastelen myöhemmin myös elintarvikemainoksia, elintarvikkeiden kulutuspäätökset kuuluvat pääosin aikuisille, koska lapsella ei ole edellytyksiä terveellisten kulutuspäätösten tekemiseen. Sitä ei tule myöskään lapsilta vaatia, koska terveellisyysajattelu ei kuulu vielä lapsen vastuulle.

Vipunen edustaa suomalaisen kulttuurin kierrätystä. Vipusen hahmo esiintyy Kalevalassa (1985, 104), jossa jopa itse Väinämöinen lähtee saamaan sanoja Vipuselta. Väinämöinen herättää Vipusen pitkästä unesta, ja Vipunen nielee Väinämöisen. Tästä kiipelistä Väinämöinen tietysti sankarin tavoin selviää. Väinämöisen lähtöä Vipusen luo kuvataan Kalevalassa seuraavasti:

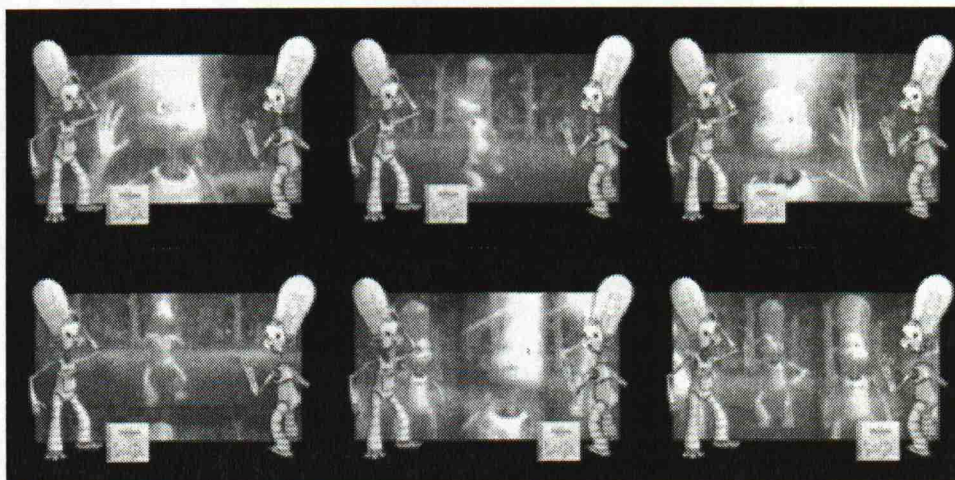
*Saan tuolta sata sanaa,
tuhat virren tutkelmusta
suusta Antero Vipusen
vatsasta varaväkevän.*

Vipusen kielellinen taitavuus konkretisoituu suuhun ja hän nielee Väinämöisen. Vipusen (mt. 112) sanallista taitavuutta kuvataan seuraavasti:

*Silloin virsikäs Vipunen,
tuo vanha varaväkevä,
jonk' oli suussa suuri tieto,
mahti ponnetoin povessa,
aukaisi sanaisen arkun,
virsilippahan levitti
lauloaksensa hyviä,
parahia pannaksensa,
noita syntyjä syviä,
ajan alkuluottehia,
joit' ei laula kaikki lapset,
ymmärrä yhet urohot
tällä inhallä iällä,
katoavalla kannikalla.*

Vipunen on Kalevalassa myyttinen hahmo, jolla konkretisoidaan sanojen syntyä. Vipunen-mainoksessa nykyinen tietotekniikka konkretisoidaan Vipusen kovalevyn avulla, ja Vipusen myyttisellä hahmolla tehdään kommunikaation välineitä eli tietokoneita lapsille ymmärrettäviksi ja tutuiksi.

Mainoksessa mainitaan www.vipunen.net-sivu. Sieltä voi ladata levyn musiikkia, tilata soittoääniä tai cd-levyn. Lisäksi sieltä on pääsy Otavan peruskoulun 1. luokalle tehtyihin Vipunen-opetusmateriaaleihin. Vipunen on tärkeä hahmo kulttuurissamme ja tavallaan viestinnän ”suojelupyhimys”, jonka uusiokäyttö vahvistaa suomalaisen kulttuurin juuria. Analysoin seuraavaksi mainoksen rakennetta ja mainosviestin kuljettamista eri mainoselementtien avulla.



Kuva 1. Vipunen-mainoksen alkukuvat.

Mainos muodostuu useasta mainoselementistä, joiden lomittuminen voi olla konkreettista päällekkäisyyttä ja vuorottelua tai mainoksen katsojan abstrakteista elementeistä tekemää tulkintaa. Konkreettisia elementtejä ovat varsinkin mainoshahmot, sisältö ja tapa käyttää kieltä. Kieli on sekä puhuttua, laulettua että mainoksessa olevaa kirjoitusta. Kaikki tämä konkreettinen sisältö on osaltaan muodostamassa mainoksen abstraktia sisältöä eli mainoksen merkityksiä. Osa merkityksistä syntyy yhteiskunnallisista tulkinnoista. Näin samaa mainosta tulkitaan eri tavoin eri aikana tai eri tulkintametodein.

Jos pysytään Cookin määritelmiin pohjautuvassa jaottelussa, jossa ei tehdä selkeätä rajaa konkreettisten elementtien ja merkitysten välille, Vipusen mainoselementit yhdistyvät seuraavalla tavalla.

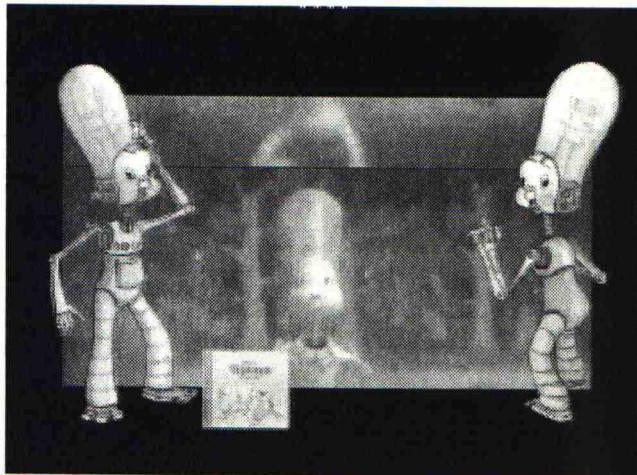
Mainoksen aloittavat kuvat, joissa robotti Vipunen esiintyy ainakin kolmena hahmona. Se on liikkumattomana hahmona molemmin puolin kuvaa (ks. kuva 1.), jonka keskellä on liikkuvaa kuvaa robotti Vipusesta. Samaan aikaan esitettävä laulu (oletettavasti tuotteen sisältö) antaa merkityksen liikkuvalle kuvalle:

[1] *Laulu:*

Vauhtia, vauhtia,

pika, pika, pikaa

Ainoastaan kaksi ensimmäistä riviä laulua ehditään esittää yhtä aikaa toistuvan kuvaelementin kanssa kunnes seuraava mainoselementti liitetään mainokseen. Lisäksi toisena sisältöelementtinä on pieni kuva (ks. kuva 2.) tuotteesta ensin vasemmassa reunassa ja myöhemmin oikeassa reunassa.



Kuva 2. Tuotekuva Vipunen-mainoksen alussa.

Hyvin nopeassa tahdissa mainoselementtejä lisätään, laulu jää taustalle soimaan, ja kuvankin rooli vaihtuu taustoittavaksi ja ensisijaiseksi elementiksi nousee spiikkaus.

[2] *Taustalaulu:*

Vipusessa on jotakin vikaa

vauhtia, vauhtia nyt on kiirus

[3] *Spiikki:*

Robotti Vipusen

kova levy on tosi kova levy

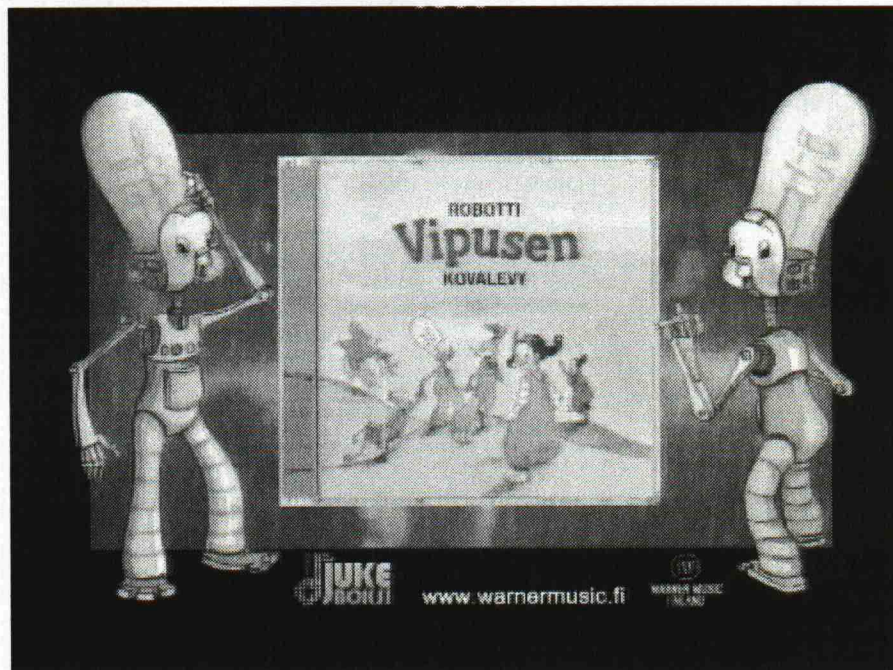
märkää robottia vaivaa viirus

*aakkosista, omituisesta omenasta ja
Vipusen ystävistä*

Robotti Vipusen löydät myös netistä

www.vipunen.net

Laulettu viesti ja kuva viestivät samaa merkitystä: *Vipusessa on jotakin vikaa* – sanoituksen aikana taustakuva pätkii. Mikä myös se indeksoi Vipusessa olevan jotakin vikaa. Silti tämä yhtäaikainen merkityksen esittäminen taustoittaa pääelementtiä, joka on spiikki, joka kaikkitietävän mainosäänen sanoin kertoo, mistä kaikessa on kysymys ja ankkuroi eri elementtien merkitykset. Puhuttelu *löydät* esiintyy mainoksen lopussa ja on vastaus kysymykseen, joka katsojan oletetaan mielessään tekevän. Mainos olettaa katsojan siis kiinnostuneen siinä määrin tuotteesta, että se kertoo katsojalle, mistä tuotteen löytää. Toisaalta lausuma on myös lapsille suunnatussa mainoksessa käytetty kiertoilmaisu: koska mainonnan sääntely ei salli suoria osto-kehotuksia, mainoksissa kerrotaan ainoastaan, mistä tuotteen löytää. Spiikissä mainittu Internet-sivu on levyn ostopaikka.



Kuva 3. Tuotekuva Vipunen-mainoksen lopussa.

Vipunen-mainoksessa tuotekuvan käyttö tulee hyvin esille. Mainoksen alussa tuotokuva on vain yksi mainoselementeistä, mutta sen rooli ei ole ensisijainen. Kaikissa mainoksissa ei käytetä tuotekuvaa tai tuotepakkausta mainoksen alussa, vaan monesti pelkästään tuotteen nimi tai tuotemerkki tuodaan esille. Mainoksen lopussa tuotokuva on mainoselementeistä hallitsevin (ks. kuva 3.), ja sen ilmeisesti oletetaan kiinnostavan, koska tuotteen sisältöä on esitelty. Tuotokuva tarjoaa vastauksen siihen, että millaisessa muodossa esiteltyä tuotetta on tarjolla.

6.2.3 Mainos selontekoverkkona

Mainoksen voisi sanoa olevan jatkuvaa vuorovaikutusta katsojan kanssa ja katsojan oletetaan kulkevan mainoksen esittäjän laatiman vuorovaikutuskäsikirjoituksen mukaan. Vuorovaikutuskäsikirjoitus on samalla mainoksen selontekoverkko, joka muodostaa vakiintuneena käytäntönä osan mainosdiskurssista.

Mainospuhe on autoritääristä ja asettaa katsojan tiettyyn positioon, josta katsojan toivotaan seuraavan mainoksen selontekojen etenemistä.

Vipunen- mainoksen alussa pyritään kiinnittämään huomio tuotteeseen hahmon avulla. Hahmo esitetään kuvauksella, joka saa televisiolähteyksen näyttämään viallislta. Laululla ohjeistetaan ensin miten tulee reagoida *vauhtia, vauhtia, pika, pika, pikaa* ja vasta sen jälkeen katsoja kutsutaan sanallisesti selontekoon, jossa kerrotaan Vipusen olevan viallinen eli *Vipusessa on jotakin vikaa*. Edelleen ohjeistus jatkuu siten, että mitä tulee tehdä *vauhtia, vauhtia nyt on kiirus*. Vasta sen jälkeen selonteossa kerrotaan, mistä todella on kysymys eli *märkää robottia vaivaa viirus*.

Mainoksen ensimmäinen selonteko kertoo, että robotti Vipusella on viirus ja siihen tulisi reagoida mahdollisimman nopeasti. Jos selonteko ei olisi mainosdiskurssia, niin vuorovaikutuksellinen reagointitapa olisi pyrkiä korjaamaan robotti, koska on kyse mainosdiskurssista, niin kiireellä voidaan viitata siihen, että tuote tulisi hankkia mahdollisimman nopeasti.

Vipunen-mainoksen toinen selonteko muodostuu siitä, että kerrotaan tuotteen sisällöstä. Kuvaillaan, millainen Vipunen-levy on, *robotti vipusen kova levy on tosi kova levy, aakkosista, omituisesta omenasta ja Vipusen ystävistä.*

Kolmas selonteko on perinteinen mainosselonteko, jossa kerrotaan, että *robotti Vipusen löydät myös netistä www.vipunen.net.* Mainosselonteissa tuotteen löytämisestä kertominen viittaa aina tuotteen ostopaikkaan.

Selonteot tuotteen sisällöstä sekä tuotteen löytämisestä ovat molemmat perinteisiä mainonnan selontekoja, jotka yhdessä ensimmäisen selonteon kanssa muodostavat mainoksen selontekoverkon. Mainoksen kuvallinen osuus vahvistaa näitä selontekoja.

Tässä tutkimuksessa mainos selontekoverkkona ei ole keskeisin tutkimustapa, vaan havainnollistaa mainosviestin kuljettamista selonteon avulla. Kuten Jokinen (2006, 21 – 22) esittää, selonteot muodostavat konventionaalisia rakenteita ja näin on myös televisiomainonnassa. Selontekoja voisi tutkia tarkemmin, mutta ne eivät kuitenkaan ota huomioon kaikkia mainoselementtejä tasapuolisesti, vaan asettavat mainospuheen eli spiikkauksen keskeiseksi. Pelkästään mainospuhetta tutkimalla ei voida selvittää koko mainosdiskurssia lasten mainoksissa ja siitä muodostuvaa mainonnan lapsikuvaa.

6.3 Sukupuoli lapsille suunnatussa mainonnassa

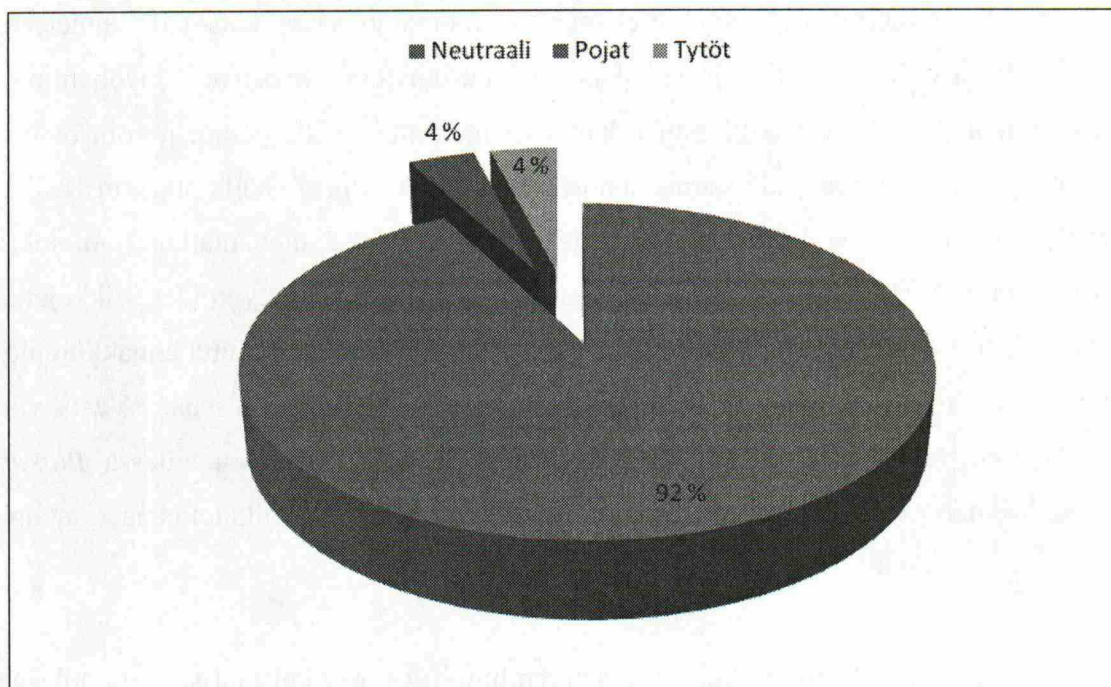
Kortin (2007b, 106) mukaan mainonnan nais- ja mieskuvia on totuttu pitämään pikemminkin stereotyyppisinä ja myyttisinä kuin todellisuutta vastaavina. Toisaalta stereotyyppisyyteen vaikuttaa mainosviestin tiiviys, jossa mahdollisuudet hahmojen persoonallisuuden monimuotoisuuteen ovat rajallisia. Bacon (2000, 174) esittää kirjallisuustieteestä tutun jaottelun ohuisiin ja pyöreisiin hahmoista. Tietyissä tyylilajeissa hahmot ovat yleensä ohuita, esimerkiksi farsseissa ja komedioissa. Näytelmäkirjallisuuden tunnetuin tyypittelijä oli Moliere. Mainonta hyödyntää myös tyypittelyä ja luo yleensä ohuita mainoshahmoja.

Rossi (2003, 55–56) mukaan mainonta tarjoaa välillä hyvinkin radikaaleja mahdollisuuksia sukupuolen, seksuaalisuuden ja normien tulkintaan. Rossi mainitsee esimerkkinä Leviksen tunnetun 90-luvun mainoksen, jossa valkoinen taksikuski ottaa kyytiin tumman hoikan naisen. Merkittävää on lopun yllätyksen lisäksi kuvakulma, joka asettaa katsojan peilistä tirkistelevän taksikuskin asemaan. Tarinan kerronnassa on oleellista kenen asemaan katsoja asetetaan. Levis-mainoksessa katsojalle annetaan irstaan tirkistelijän rooli, josta kamera etäännyttää katsojan myöhemmin sivustaseuraajaksi. Takapenkillä istuva kaunis nainen ottaa esille peilin, jolloin oletus on, että hän tarkistaa tai korjaa ehostustaan. Sen sijaan hän ottaakin esille paranajokoneen ja ajaa leukansa. Kuski järkyttyy ja heittää ulos matkustajan, joka nauraen selviytyy tarinan sankarina. Tarinan voi nähdä sekä stereotyypioiden rikkojana ja että niiden vahvistajana. Stereotypia kauniista naisesta rikotaan, mutta ennakkoluulo heteron ja trans-hahmon välillä esitetään hyvin stereotyyppisenä. Vastaavia stereotyyppioita trans-hahmoja kohtaan rikottiin jo Billy Wilderin komediassa *Piukat paikat*. Mainos ei siis aina ole niin ennakkoluuloton kuin ensivaikutelmana saattaisi ajatella.

Rossin (2003, 59) mukaan maskuliinisuus ja feminiinisyys ovat kulttuurisia sopimuksia, joilla ei ole itsestään selvää ruumiillista perustaa. Suomalaisessa kulttuurissa on naisten ollut mahdollista asettua niin feminiiniseksi kuin maskuliiniseksi miellettyihin rooleihin, mutta toisaalta sen on katsottu asettaneen kaksoistaakan suomalaisille naisille. Hoivamiehisyttä Rossi pitää uudempana ilmiönä ja miesten feminiinisoitumista vasta viime vuosituhannen lopun ilmiönä. Tämä Rossin esittämä jaottelu pitää sisällään ajatuksen, että on olemassa feminiinisiä ja maskuliinisia piirteitä. Voidaan myös ajatella, että hoivamiehisyys edustaa maskuliinisuutta puhtaimmillaan eikä suinkaan feminiinisyttä. Tämäkin ajattelu pitää sisällään jonkinlaisen kategorisoinnin maskuliinisuuteen ja feminiinisyyteen. En käy tarkemmin läpi luokitteluja, joita liitetään kulttuurissamme feminiinisyyteen ja maskuliinisuuteen vaan luotan seuraavassa analyysissä kulttuuriseen arviointikykyyn, jonka avulla erot pystyy tunnistamaan.

Tarkastelen seuraavaksi lapsille suunnattuja mainoksia sukupuolen esittämisen kannalta. Aikuisille suunnatussa mainonnassa sukupuolen esittäminen on keskeistä ja

sukupuolen tunnistaminen yleensä tärkeätä, kuten Levis-mainos todistaa. Lapsille suunnattu mainonta ei ole samalla tavalla kohdennettu sukupuolen mukaan. Sukupuolen mukainen tarkastelu (ks. kaavio 8.) osoittaa, että vain pieni osa mainoksista oli kohdennettu sukupuolen mukaan.



Kaavio 8. Mainonnan kohdentaminen sukupuolen mukaan.

Näistä tytöille suunnattu mainonta oli stereotyyppisempää kuin pojille suunnattu mainonta. Vain 8 % mainosesityksistä oli suunnattu sukupuolen mukaan ja näistä mainoksista puolet oli tytöille suunnattuja ja puolet pojille. Lisäksi tarkastelen tarkemmin Phlat ball -pallomainosta, joka aluksi vaikuttaa sukupuolisesti neutraalilta. Palolla leikkivät niin tytöt kuin pojat, ja he ovat pukeutuneet samankaltaisesti lähes samanvärisiin vaatteisiin. Kuitenkin mainoksessa tulee esille perinteistä maskuliinisuutta ja feminiinisyyttä.

6.3.1 Tule tyttöjen maailmaan: Bratz kasvattaa kukkia ja stailaa

Käsittelen ensin tytöille suunnattua mainontaa, koska se edustaa perinteistä tyttökuva, eikä mainonta tuo mitään oleellisesti uutta tyttöjen maailmaan. Kortin (2007b, 107) mukaan sukupuolinen näytteillepano heijastaa **ikonisesti, kuvasymbolin** kaltaisesti sosiaalisten rakenteiden peruspiirteitä. Kukkais-Bratz mainos alkaa kaksoiskuvalla, jossa rinnastetaan tyttö ja nukke (ks. kuva 4.). Asetelma on mielenkiintoinen, koska kuvassa hahmot esitetään tasa-arvoisina ja samankokoisina. Tytön ja nukan rinnastus on kulttuurinen kuva, joka määrittää tytön roolia. Sitä voidaan tulkita niin, että tytön liikkumatila yhteiskunnassa on rinnasteinen nukkeen. Tytöllä leikitään, tyttö puetaan kauniisiin vaatteisiin, tyttö on riippuvainen muiden tahdosta ja tyttö heitetään pois, kun leikki ei enää kiinnosta. Rossin mukaan (2003,11) ihmishahmoja käyttävä mainonta on aina sukupuolimainontaa. Kukkais-Bratzissa tyttö esiintyy vain mainoksen alussa, ja sen jälkeen nukke elää tytön elämää ja mainos esittelee monta nukkea/tyttöä. Nuket esittelevät tytön elämän yksipuolisesti, ja näin syntyvä rinnastus työstä ja nukesta luo stereotyyppisen kuvan.



Kuva 4. Kukkais-Bratz rinnastaa tytön ja nukan.

Rossi (2003, 11) pitää mainoksia keskeisinä identiteetin ja toimijuuden muokkaajina länsimaaisessa media- ja kulutuskeskeisessä kulttuurissa. Bratz-mainoksen mainoslaulun esittää nuorehko naisääni, ja poikkeuksellisesti mainoksen myös spiikkaa nuori naisääni. Mainoksessa naisääni johdattelee siis tyttöjä oman sukupuolensa maailmaan.

Tyttöjen maailmaan neuvoo tyttö, joka on jonkin verran katsojaa vanhempi. Laulun sanoitus kuvaa tyttöjen maailmaa. Siinä tytöt tuntevat toisensa ja toistensa ominaisuudet sekä osaavat huolehtia. Lisäksi tyttöyteen liitetään loputon hymy, joka voisi olla myös miellyttämisen indeksi.

[4] *Laulu:*

*Kukkais-Bratzit istuttaa
kauneimmat kukat tähän maailmaan
Cloye kyllä tietää
Jasmin multasormi on
Noora kukat kastelee
on hymy loputon*

Mainoksen esittämässä tyttöjen maailmassa ei ole toista sukupuolta, vaan vain tyttöyden ominaisuudet ovat mainoksessa läsnä. Yhteiskunta on yksi tämän mainoksen keskeisesti vaikuttava elementti, koska tässä esitellään kulutusyhteiskunnan normittamaa tyttöyden tapaa. Mainoksen hahmot, sisältö ja yhteiskunta ovat keskeisiä merkityselementtejä, koska mainos alkaa rakenteellisesti epätavallisella aloituksella: tuotekuvan rinnalle on asetettu lapsen kuva.

Spiikki esittelee tuotteen mukana tulevan erikoisuuden eli ihan oikeat kukan siemenet. Siemenet lisäävät rinnastusta todelliseen maailmaan: nuket/tytöt kasvattavat ihan oikeita kukkia.

[5] *Spiikki:*

*Pakkauksessa mukana pieni ruukku,
kastelukannu ja ihan oikeita kukan siemeniä*

Mainoksen lopussa on perinteinen ostoon ohjaava epäsuora spiikkaus, joka vastaa oletettuun katsojan kysymykseen eli tuote on saatavilla kaupassa:

[6] *Kukkais-Bratzit nyt kaupoissa*

Kuvakulma mainoksessa on lähes jatkuvasti suora (ks. kuva 5.), mikä vastaa pysähtynyttä tuotekuvaotosta. Yhden poikkeuksen muodostaa kuvassa jonkin aikaa esiintyvä leikkivän lapsen käsi.



Kuva 5. Suora tuotekuvakulma Kukkais-Bratzin mainoksessa.

Mainoksen merkittävimiksi ja määrittävimiksi elementeiksi osoittautuvat kuva ja kuvakulma. Kuvakulma poikkeaa muista mainoksista, koska mainos muodostuu pysähtyneiden tuotekuvienmontaasiksi. Lähes kaikki mainoksen otokset ovat tuotepakkausotoksen kaltaisia. Tuote on siten mainoksessa kuvakulman avulla luotu hallitsevaksi elementiksi. Tuotteen käytön esittely eli tuotteella leikkiminen jää yhden mainoksessa esiintyvän käden varaan (ks. kuva 6.).



Kuva 6. Käsi esittelee tuotetta käytössä.

Kuvassa 6. esiintyvä käsi näyttää lapsen leikkimässä nukella. Tässä kuvakulma on nukella leikkivän lapsen, eli katsoja pääsee näin osallistumaan nukella leikkimiseen.

Muissa suoran kuvakulman tuotekuvissa myös nuket poseerasivat kameralle ja asettuivat siten naisobjektin asemaan.



Kuva 7. Loppukuvassa rinnakkain nukke ja tuotepakkaus.

Kukkais-Bratzin loppukuvassa (ks. kuva 7.) ovat rinnakkain nukke ja tuotepakkaus. Kuva eroaa aloituskuvasta siten, että tässä nukke ja tuotepakkaus ovat samassa suorassa kuvaotoksessa rinnakkain. Aloituskuvassa nukkea ja tyttöä ei olisi pystynyt samassa kuvassa rinnastamaan samankokoisina, vaan tarvitaan kaksi kuvaa, jotta nukke ja tyttö saadaan näyttämään saman kokoisilta.

Toinen Bratz-mainos esittää meille stailaajan, joka esittelee tyttöjen ammatillista maailmaa. Ulkonäön hoitamista pidetään tyttöjen ammattimaisena työnä, eikä pelkästään tyttöyteen liitettävänä ominaisuutena. Mainos on toteutettu osin poikkeavalla kuvallisella tekniikalla. Mainoksessa esiintyvät oikeat tytöt stailaajina salongissa, ja yksi tyttö reportterimaisesti kuvaa tätä maailmaa. Mainoksessa on myös yksi miespuolinen hahmo, joka näyttäisi työskentelevän salongissa tiskijukkana. Mainoshahmoista merkittävin on reportteri, joka juontaa mainosta. Mainoksen alussa reportterityttö on pukeutunut ns. tavallisiin vaatteisiin (ks. kuva 8.): hänellä on silmälasit ja lyhythihainen jakku sekä kiiltävä pinkinpunainen pusero sen alla. Mainoksen lopussa juontajalle on tehty stailaus (ks. kuva 9.) Juontajalla ei ole enää silmälaseja, ja pitkät hiukset ovat vapaasti auki ja laineilla. Vaatetus on vaihtunut niukempaan ja paljastavampaan toppiin.



Kuva 8. Juontaja Bratz-stailaajan alussa.

Kortti (2007b, 109 – 110) toteaa, että mies on mainoksissa usein ihminen, mutta nainen on nimenomaan nainen. Varsinkin mainonnan alkuvaiheessa naiset stereotyyppisesti nähtiin kauneuden vaalijoina. Tyylikkyys ja muodikkuus yhdistettiin feminiinisyyteen. Bratz- mainoksen juontajatyttö eroaa tyyliltään ja ammatiltaan muista mainoksessa esiintyvistä tytöistä. Mainoksen lopussa juontaja ei ulkonäkönsä puolesta enää eroa stailaajista, vaan hänet on tyyllillisesti valettu samaan muottiin kuin stailaajat. Mainos feminiinistää korostetusti juontajatyttö: vaikka tyttö on ollut aikaisemminkin selvästi tunnistettavissa tytöksi, muodonmuutos vie häntä kohti ”aikuisuutta”. Naiseuden merkit työssä halutaan korostuneemmin esille. Mainos tarjoaa kulttuurisen roolimallin, jonka mukaan tytön tulee korostetusti esittää naiseuttaan. Naiseus on olemassa naiseuden esittämisen myötä.



Kuva 9. Juontaja Bratz-stailaajan lopussa.

Mainoksen hahmon muodonmuutos voidaan tulkita monella tapaa. Toisaalta se antaa tytöille luvan kiinnittää huomiota ulkonäköön, mutta toisaalta mainos esittää vaatimuksen kiinnittää huomiota ulkonäköön. Mainoksessa voidaan nähdä positiivinen viesti suomalaiselle kulttuurille, jossa pukeutuminen ja tyylikkyys on ollut aliarvostetussa asemassa: joten ehkä tulevaisuudessa suomalaisillakin on lupa pukeutua monimuotoisesti ja jopa naisellisesti. Kuten aikaisemmin mainittiin, Rossi (2003, 59) toteaa maskuliinisuuden ja feminiinisuuden olevan kulttuurisia sopimuksia. Suomalaisessa kulttuurissa valitetaan melko yleisesti naisten maskuliinisuudesta ja miesten maskuliinisuuden katoamisesta. Rossin (2003, 64-69) mukaan suomalaisessa mainonnassa esiintyykin paljon naismaskuliinisuutta, ja se tuntuu olevan jonkinlainen suomalaisen kulttuurin ihanne, jonka juuret saattavat olla niskavuorelaisessa naistyyppissä. Niskavuori-sarjan kirjoittaja Hella Wuolijoki oli kuitenkin virolainen, ja Niskavuori saattaa ehkä myös kuvata virolaista maalauskulttuuria.

Bratz-mainoksessa on tyypillisiä leikkikalumainoksen elementtejä, joissa esitetään lapsien Bratzeilla leikkiviä käsiä sekä välillä pelkästään suoria tuotekuvia. Kuvauksen

kohteet vaihtelevat salongin, leikin ja tuotekuvien välillä. Stailaaja-mainoksessa esiintyy myös vastaava tytön ja nukan rinnastuskuva kuin kukkais-Bratz –mainoksessa.

Vaikka Bratzin stailaajat esitellään erilaisina nukketyyppeinä (ks. kuva 10.), ne ovat olemukseltaan varsin samankaltaiset. Jos tulkitsee tätä Bratz-mainosta eri mainoselementtien kautta ja ottaa tärkeimmäksi elementiksi yhteiskunnan, niin mainoksen liittäminen suomalaiseen yhteiskuntaan, voi tarjota tytön roolia monipuolistavan kuvan. Toisaalta mainoksen voi nähdä myös vahvistavan kapeata ulkonäköön keskittyvää naiskuvaa. Suomalaisessa kulttuurissa ei ehkä ole pelkoa vallitsevan roolimallin vahvistamisesta, vaan mahdollisesta roolien laajenemisesta.



Kuva 10. Bratz-stailaaja - nuket.

6.3.2 Pojat pitävät huolta: Test tube aliens

Kortin (2007b, 126–128) mukaan miestyypien valikoima suomalaisissa televisiomainoksissa on kaventunut televisiomainonnan alkua ajoista. Tulkitseen Kortin tarkoittavan Suomessa tehtyä mainontaa, mutta toisaalta ulkomaisen mainonnan osuus on huomattavasti lisääntynyt Suomessa, joten televisiomainonnan miestyypit eivät välttämättä ole kaventuneet Suomessa esitettävässä mainonnassa. Mainonnan jako suomalaiseen ja muualla tehtyyn mainontaan ei myöskään välttämättä ole oleellinen. Mainontaan on tullut vaihtelevia tapoja esittää mies ja nainen. Suomalaisessa

mainonnassa naiskuva on monipuolistunut, mutta mieskuvaan ei ole kiinnitetty samalla tavalla huomiota (mt. 128.)

Rossi (2003, 90–92) esittelee uutta feminiinismaskuliinista miehisyyttä, jossa miestä ei esitetä pelkästään pehmoisänä vaan feminiinisyyden hallitsijana ja maskuliinisuuden säilyttäjänä. Rossin kuvaamassa mainoksessa mies hallitsee fyysistä voimaa ja kuntoa sekä osaa huolehtia ja hoivata. Mies valmistaa ruokaa ja tarjoilee sitä lapselle. Mainoksen mies ei edusta millään tavoin Kortin (2007b, 126) mainitsemaa luuseri-tyyppiä, vaan hallitsee suvereenisti niin maskuliinisen kuin feminiinisen kentän arjen sankarina. Todellisuudessaakin yhä useammin esiintyvä mies kaitsee suurtakin lapsilaumaa ja hoitaa bisneksiä samalla puhelimitse.

Test tube aliens –mainos esittää tällaisen huolehtivan poikatyypin. Siinä pojille tarjotaan lelua, josta voi huolehtia, mutta huolehtimiseen voi yhdistää poikamaisesti tekniikkaa. Koeputkioliot eivät ole perinteisiä nukkeja vaan tavallista teknisempiä hoivattavia. Niiden hoivaaminen vaatii maskuliinisinakin pidettyjä ominaisuuksia, kuten tietotekniikan hallintaa. Mainospiikkaus esittää tunteisiin vetoavan tarinan, jossa on mahdollista *auttaa, pitää huolta* ja olla ”isän” roolissa, koska *niiden elämä on nyt sinun käsissäsi*.

[7]

*Ne ovat paenneet kaukaiselta
ja kylmältä planeetalta
pahat oliot perässään
nyt voit auttaa niitä selviytymään
Test tube aliens
tarkkaile niitä luomisvaiheesta lähtien
pidä niistä huolta
ja ne kasvavat suuremmiksi
ja kehittyvät
tarkista sinun oliosi voimat suoraan netistä
niiden elämä on nyt sinun käsissäsi
Test tube aliensit ovat nyt tulleet maapallolle
ja saat niitä sieltä, mistä ostat myös lelusi*

Perinteisen poikamaisina kiinnostuksen kohteina voidaan pitää avaruutta ja sieltä saapuvaa muukalaisuutta. Seikkailulliset ainekset ovat saaneet uuden osittain

hoivaamiseen yhdistyvän muodon. Tuote toimii jonkinlaisena isyyden harjoitteluna. Jo spiikkauksessa esiin tullut tunteisiin vetoaminen näkyy myös kuvaotoksissa. Oliosta huolehtiva poika esitetään hieman sivuttaisessa lähikuvassa (ks. kuva 11.).



Kuva 11. Test tube aliens ja pojan kasvot lähikuvassa.

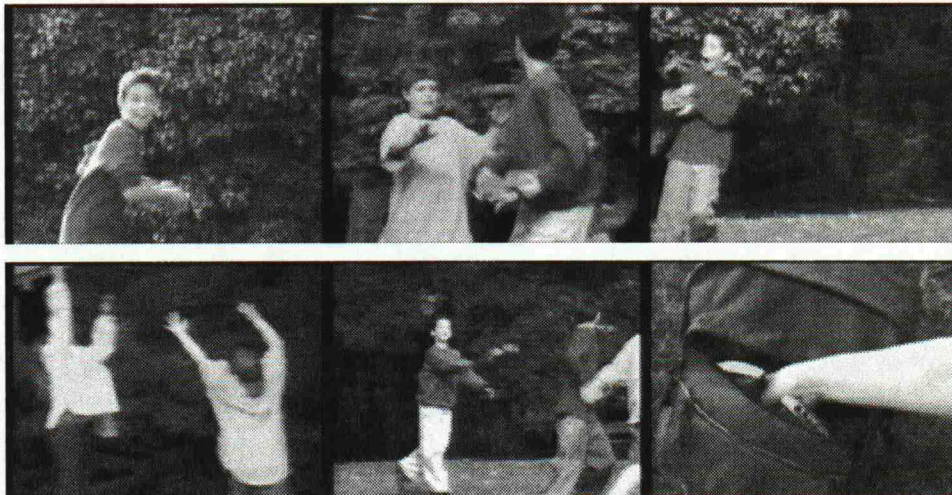
Pojan kasvojen ilmeet tarjoavat tunteiden samastumiskohteen. Poika on täysin keskittynyt seuraamaan olion kehittymistä. Katsojalle tarjotaan sivullisen asemaa, jossa hän voi nähdä olion seuraamisen pojan kasvoille synnyttämän tunteen. Tunne vaihtelee ilon ja ihastuksen välillä. Vastaavan tyyppisellä ilmeellä isä voisi ihastellen keskittyä lapsen puuhiin.

6.3.3 Ehtiikö tytötkin mukaan? Phlat ball

Luokitellessani mainoksia sukupuolen mukaan suunnatuiksi tai neutraaleiksi olivat pääkriteereinä mainoksissa esiintyvät hahmot. Katsoin mainosten olevan suunnattu molemmille sukupuolille, jos mainoshahmot olivat piirrettyjä tai mainoksessa olivat molemmat sukupuolet edustettuina tai leluilla leikkivien lasten sukupuoli ei tullut mainoksesta esille. Osa lelumainonnasta oli kuvattu niin, ettei leikkiviä lapsia näytetty, koska kuvakulma oli *elämyksellisen osallistujan* eikä suinkaan seuraavan sivullisen. Esimerkiksi ainestoni Phlat ball –mainos vaikutti ensin sukupuolisesti neutraalilta, mutta mainoksen tarkempi analysointi toi esiin sukupuoleen liittyviä stereotypioita.

Rossin (2003,63) mukaan maskuliinisuuden merkkejä ovat niin mainoksissa kuin arkielämässä vaatteet, välineet ja asusteet. Vaatetussemiottiikka on osa kulttuurista kuvastoa, ja vaatetuksella on myös poliittinen ja tasa-arvoon vaikuttava merkitys. Maskuliiniset ja feminiiniset merkitykset kytkeytyvät vaatteisiin ja seksuaalisuuden korostaminen vaatteilla on sukupuolesta riippuvaista. Auktoriteetin tai vallan ilmaiseminen vaatetuksessa ei ole yhtä sukupuolisidonnaista.

Phlat ball - mainoksessa tytöt ja pojat ovat pukeutuneet hyvin samankaltaisiin vaatteisiin. Mainoksen vaatetuksen viesti onnistuu osittain ilmaisemaan, ettei mainoksessa tehdä korostetusti eroa sukupuolten välille. Ehkä mainoksessa pyritään jopa korostetusti häivyttämään eroja tyttöjen ja poikien välillä. Tässä ei kuitenkaan täysin onnistuta.



Kuva 12. Phlat ball: pallo poikien hallussa.

Mainoksessa kaikki lapset ovat pukeutuneet paitoihin ja housuihin riippumatta sukupuolesta (ks. kuva 12.). Poikien paidat ovat väriltään punaisia, sinisiä ja keltaisia. Mainoksen lasten vaatetuksen värimaailma noudattaa mainostettavan tuotteen värimaailmaa, on tuotteen värien kanssa ikoninen.

Yhdellä leikkivistä pojista on päässään lippalakki, jonka lippa on käännetty niskaan. Lippalakki on lasten maailmassa pojan indeksi ja näin sukupuolista pukeutumista, jota ei muuten mainoksessa ole. Kirjoittajan omankin kokemuksen mukaan lippalakkista tyttöä saatetaan pitää poikana. Mennessäni kahdeksan vuoden ikäisenä uimakouluun lippalakki päässä minulle annettiin ensin poikien puolen avain.

Lippalakki on pojan indeksi, mutta tytön indeksinä mainoksessa ei ole vaatetus, vaan asema, johon tyttö joutuu leikin aikana. Kuvassa 13. esiintyy näennäisesti kaksi hyvin samankaltaista lasta: molemmilla on farkut ja keltaiset paidat.



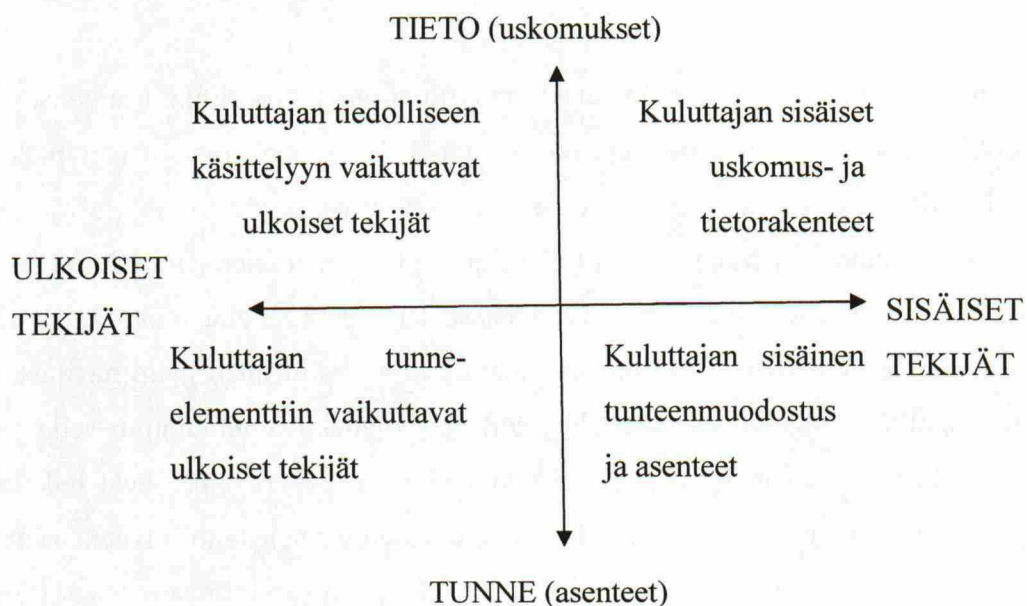
Kuva 13. Phlat ball: tytön ja pojan tunnusmerkit.

Tarkemmin tarkasteltuna pojalla on lippalakki ja tyttö ei saa palloa kiinni. Mainoksessa on mahdollisesti kaksi leikissä mukana olevaa tyttöä. Kuitenkin pojat ottavat pallon kiinni ja heittävät sitä eteenpäin lähikuvissa. Leikissä mukana olevat tytöt eivät saa palloa missään vaiheessa haltuunsa. Pallo-mainos näyttää näin poikien leikin, jossa tytöt ovat sivullisia. Mainoksen viesti, ettei tyttö pääse leikkiin kunnolla mukaan, ei ole tytöille suunnattuna kovinkaan houkutteleva mainosviesti. Näin ollen pallo näyttääkin pojille suunnatulta tuotteelta. Itse ostaisin tytölle ja pojallekin mieluummin sellaisen pallon, jota mainostetaan mainoksella, jossa molemmat sukupuolet pääsevät leikkiin mukaan. Pallon käsittely ei ole mitenkään sukupuolisidonnainen taito, eivätkä lasten fyysiset voimavarat eroa esitetyssä iässä niin paljon, että pojat fyysisen vahvuuden takia hallitsisivat leikkiä.

6.4 Lapsille suunnatun mainonnan puhuttelut

Ryynänen (2007, 20–21) käsittelee teorioiden sekä kuluttajan ja suostuttelun välisiä suhteita. Hänen, kuten kirjoittajankin, tavoitteena on purkaa suostuttelun elementteihin liittyvää myyttisyyttä. Ryynänen (mt. 47) toteaaakin että harhaanjohtamisen ja tiedostamattoman vaikuttamisen sijaan mainonta ja siihen liittyvä suostuttelu voidaan nähdä täysin järkiperaisesti selitettävänä ilmiönä: *kuluttaja nähdään mainonnan kohteena ja mainonta taas kanavana suostuttelun teorioiden käyttämiseen.*

Kuluttajatutkimuksessa nykyisiin malleihin liitetään vuorovaikutteisuus, ja Ryynänen (mt, 39) tekee teoreettisen yleistyksen monitasoisista malleista: *Mainonnan kontekstissa tietoon, tunteisiin sekä kokemukseen ja motivaatioon perustuvat ärsykkeet mahdollistavat usein toisistaan eroavan suostutteluprosessin käynnistymisen. Tapauskohtaisuus, väliin tulevat tekijät sekä kuluttajan motivaatiosta ja kyvyistä johdettavat tekijät ohjaavat suostuttelun vaikutuksia ja tehokkuutta.*



Kaavio 9. Kuluttajan suostuttelun prosessoinnin nelikenttä. Lähde: Ryynänen, 2007,45

Tunne-tieto-ulottuvuus ratkaisee, mistä lähtökohdista mainosta lähdetään

Kuvan 20. tunne-tieto – ulottuvuus ratkaisee, mistä lähtökohdista mainosta lähdetään prosessoimaan. Sisäiset tekijät ovat kuluttajan omia tiedollisia tai tunteellisia rakenteita ja ulkoiset tekijät ovat kuluttajasta riippumattomia elementtejä (Ryynänen 2007, 45).

Mainoksen eri elementit vaikuttavat eri alueella kuluttajan prosessoinnin nelikentässä. Elementit voidaan asettaa tähän kenttään sen mukaan, mihin prosessoinnin alueeseen ne eniten vetoavat. Esimerkiksi musiikki vetoaa tunteisiin ja sisäisiin tekijöihin. Kuvallisuus taas on monimuotoisempaa vetoavuudeltaan ja vetoaa sekä tunteiden että tiedon alueelle. Myös kieli voi vedota puhuttelun tavasta riippuen tunteisiin tai järkeen. Yhteiskunta on kuluttajasta riippumaton elementti, jonka arvomaailma on aina mukana mainonnan maailmassa. Mainonnan fyysinen olemus on nelikentässä ulkoisissa tekijöissä, mutta mainonnan merkitykset rakentuvat osin sisäisten tekijöiden puolella, osin ne tulevat yhteiskunnasta annettuina.

Tarkastelen seuraavaksi mainosten suostuttelua lasten mainoksissa käytettyjen ohjailevien lausuminen avulla. Katson, että ohjailu voi vedota kuulijaan tunteen ja tiedon alueella mainonnan prosessoinnissa.

6.4.1 Mainonta velvoittaa: Bionicle 1 ja 2

Tarkastelen kahta Bionicle-mainosta, joiden puhuttelut eroavat hiukan toisistaan. Mainoksissa olevat tuotteet ovat nähtävästi itserakennettavia tai muunneltavia toimintahahmoja. Mainoksissa ei esiinny leikkiviä lapsia, joten tuotteista ei voi tehdä suoria päätelmiä, että ne olisi suunnattu sukupuolen mukaan.

Bionicle- tuotteisiin liittyvät puhuttelut rakentuvat niin, etteivät ne jätä kuulijalle vaihtoehtoja. Mainospuhe asettaa kuulijaan asemaan, jossa hänellä ei mahdollisuutta vaihtoehtoiseen toimintatapaan. Vaihtoehtottomuus syntyy velvollisuuden, sankaruuden ja vaikeiden olosuhteiden pakosta.

Kuulija asemoidaan sinuttelulla ja kuvauksella: *sinut on lähetetty tehtävään*. Kuulijan vaihtoehtona tarjotaan ryhmän mukaista käytöstä: *yhdessä rohkeiden sankareiden kanssa*. Ääneen lausumattomana vaihtoehtona on olla olematta yksi rohkeista sankareista. Seikkailussa rohkealla sankarilla on velvollisuuksia, eli *sinun on puolustauduttava*. Edelleen olosuhteet esitetään vaihtoehdottomina, *koska täällä alhaalla antautumista ei voi edes harkita*. Mainospuhe rakentuu sankaruuden velvollisuuksista ja vaihtoehdottomasta maailmasta. Mainoksen lopussa tuotekuvan yhteydessä annetaan kuvaus: *uudet Bionicle toamahri-sankarit*. Mainospuheessa ei varsinaisesti siirrytä pois sankaruuden maailmasta, vaikka kuvallinen elementti toimii toisin. Siinä seikkailusta siirrytään tuotepakkausmaailmaan (ks. kuva 21.), joka liittyy tuotteen mahdolliseen kuluttamiseen.

Toinen Bionicle-mainos alkaa vastaavalla paikan asemoinnilla ja ryhmään kuulumista korostavalla tekstillä: *Sinut on lähetetty tehtävään yhdessä rohkeiden sankareiden kanssa*. Sen jälkeen velvoittaminen muuttaa muotoa, eli velvollisuus perustellaan: *ne ovat kouluttaneet ja aseistaneet sinut ja opettaneet puolustautumaan kordeklaukaisimilla*. Perustelun jälkeen palataan vaihtoehdottomuuden maailmaan toteamalla, että *paluuta ei enää ole*. Mainospuheen jatkuessa asemointia eli paikkaa käytetään perusteluna vaihtoehdottomuudelle: *merenpohjan pimennossa antautumista ei voi edes harkita*. Ohjailu muuttuu siten velvoittavasta lausumasta käskymuotoiseksi määräykseksi: *kerääntykää taisteluasemiin*. Tuotepakkaukseen liitetään spiikkaus *uudet Bionicle Toamahri-sankarit*.



Kuva 14. Bionicle: Sankaruuden maailmasta kuluttamisen maailmaan.

6.4.2 Mainonta velvoittaa: Test tube aliens

Sankaruus esitettiin velvoittavana Bionicle-mainoksessa. Test tube aliens –mainoksessa huolehtiminen esitetään velvoittavana. Velvoittavuus ei synny sankaruusmyytin pohjalta vaan velvoittaminen perustuu tunteisiin vetoamiseen.

Oliot, joista pitää huolehtia, ovat *paenneet kaukaiselta ja kylmältä planeetalta*. Ne ovat jonkinlaisia pakolaisia, ja hyvissä olosuhteissa kasvavalla on moraalinen velvollisuus huolehtia heikommista. Lisäksi olioilla on *pahat oliot perässään*. Vetoaminen olioiden heikkoon tilanteeseen pohjustaa lausumaa, jossa katsojalle tarjotaan pelastajan roolia: *nyt voit auttaa niitä selviytymään*.

Pelastajan roolista siirrytään huolehtijan rooliin, mutta kuitenkin muistetaan ensin mainita tuotenimi *Test tube aliens*. Huolehtijan rooliin kehoitetaan käskymuodoilla: *tarkkaille niitä luomisvaiheesta lähtien ja pidä niistä huolta*. Kehotuksesta huolehtia siirrytään lupaukseen, jonka mukaan *ne kasvavat suuremmiksi ja kehittyvät*.

Huolenpitoon ja olioihin liittyvä erikoisuus on Internetin yhdistäminen kehityksen seuraamiseen: *tarkista sinun oliosi voimat suoraan netistä*. Velvoittavin lausuma kuvaa suurta vastuuta ja valtaa: *niiden elämä on nyt sinun käsissäsi*. Kertomus sulkeutuu palaten alun tarinallisuuteen: *Test tube aliensit ovat nyt tulleet maapallolle*. Lopussa oleva epäsuora ostoehdotus muotoillaan niin, että leikkimaailmasta siirrytään vain osin todellisuuteen toteamalla, että *ja saat ne sieltä, mistä ostat myös lelusi*. Oliot ovat siis samassa paikassa, missä myydään leluja, vaikka ne eivät olekaan leluja.

[8]

*Ne ovat paenneet kaukaiselta
ja kylmältä planeetalta
pahat oliot perässään
nyt voit auttaa niitä selviytymään
Test tube aliens
tarkkaile niitä luomisvaiheesta lähtien
pidä niistä huolta
ja ne kasvavat suuremmiksi
ja kehittyvät
tarkista sinun oliosi voimat suoraan netistä
niiden elämä on nyt sinun käsissäsi
Test tube aliensit ovat nyt tulleet maapallolle
ja saat niitä sieltä, mistä ostat myös lelusi*

Mainoksen erityisyys on siinä, että kaikki mainoshahmot ovat poikia ja mainos tarjoaa pojille mahdollisuuden samastua huolehtivaan rooliin. Pojille huolehtimista tarjotaan perinteistä nukkeleikkiä jännittävämpänä ja teknisempänä, mutta tehtävänä on kuitenkin jostakin uudesta ja erilaisesta huolehtiminen.

6.4.3 Mainokset ohjaavat ostamaan

Aineistoni mainokset päättyvät tyypillisesti tuotepakkauskuvaan ja spiikkaukseen, jossa kehoitetaan ostamaan tuote tai jollakin tavoin viitataan tuotteen hankintamahdollisuuksiin. Lopussa saatetaan esimerkiksi kertoa, milloin ja missä tuotetta on tarjolla. Vaihtoehtoisesti kehoitetaan jollakin tavoin tutustumaan tuotteeseen.

Lopun ostoehdotukset ovat erityisen ongelmallisia lapsille suunnatussa mainonnassa.

Laissa televisio- ja radiotoiminnasta säädetään luvussa 4 mainonnasta ja mainonnan eettisistä periaatteista. Lain mukaan *mainonnassa ei saa*

- 1) *kehottaa lapsia ostamaan tuotetta tai palvelua käyttämällä hyväksi heidän kokemattomuuttaan tai herkkäuskoisuuttaan;*
- 2) *suoraan rohkaista lapsia taivuttelemaan vanhempiaan tai muita henkilöitä ostamaan mainostettuja tuotteita tai palveluja;*

Jos tulkitaan ensimmäistä kohtaa kielellisen analyysin avulla, suoran ostokehotuksen esittämistä voidaan pitää lapsen kokemattomuuden ja herkkäuskoisuuden hyväksikäyttönä. Perusteena tälle on, että mainoksissa tuote esitetään ensin lapsen huomion herättävällä tavalla ja sen jälkeen lasta kehoitetaan ostamaan tuote.

Epäsuorat ostokehotukset ovat vielä ongelmallisempia, sillä niissä lasta johdatellaan kohti ostotilannetta, mutta siihen ei viitata suoraan ostamisella. Lasta saatetaan kehottaa esimerkiksi tutustumaan tuotteeseen, tai hänelle saatetaan kertoa, missä tuotetta on tarjolla. Lapsi voidaan myös ohjata Internetiin, jossa tuotetta vois ostaa. Ostotapahtumaan johdattelua on myös tuotepakkauksen esittäminen loppuspiikin aikana, koska tuotepakkauksen tunnistamisella on tarkoitus helpottaa ostotapahtumaa.

Seuraavaksi tarkastellaan mainosten spiikkauksen loppulausuman sisältöä *illokutionaarisen* ja *lokutionaarisen* sisällön ilmaiseviaen tasojen avulla. Tavoitteena on tulkita loppuspiikkausten merkitystä mainoksissa. *Lokutionaarisena* tasona pidetään siis lauseen perussisältöä. *Illokutionaarinen taso taas* on vuorovaikutuksellinen taso, joka vastaa kysymykseen, mitä lauseella tai lausumalla tehdään tai yritetään tehdä. Lopuksi *perlokutionaarinen* taso kuvaa lausuman aikaansaamaa vaikutusta vastaanottajassa (Kaakkuri-Knuuttila 1998, 25–26; Robinson 2006, 78). Perlokutionaarisen tasoa voidaan tässä tutkimuksessa tulkita vain mainostajan toivoman vaikutuksen kautta, koska se on tunistettavissa mainosviestin yleisen merkityksen takia.

Lokutionaarisia ja illokutionaarisia tasoja tarkastelemalla mainoslausumat voidaan jakaa ryhmiin, joissa korostuvat 1. tuoteominaisuudet, 2. tuotteen löytäminen, 3.

kauppa, 4. paikka, 5. ostaminen ja 6. kehotukset. Käsittelen seuraavassa näitä korostuksia tarkemmin.

1) Tuoteominaisuudet

Tuoteominaisuudet-ryhmässä mainoslausumat liittyvät pelkästään tuotteiden tai niillä leikkimisen kuvailuun. Mainoslausumat eivät illokutionaarisellakaan tasolla ohjaa ainakaan ostamaan, vaan lähinnä kuvailevat tuotetta. Näin ollen mainoslausumien ei voi katsoa olevan mitenkään ristiriidassa mainonnan sääntelyn kanssa, vaan ne noudattavat tarkkaan mainonnan sääntelyä.

[9] *Uudet Bionicle Toamahri-sankarit*

[10] *Geomag kehittävää leikkiä magneeteilla*

[11] *Gorminit luonnonvaltiat*

2) Tuotteen löytäminen

Mainoslausumia, joissa kerrotaan, mistä mainostettavan tuotteen löytää, on hyödyllistä tarkastella myös perlokutionaarisien tason kautta, koska mainostaja toivoo mainoksen aikaisemman osan tehneen sellaisen vaikutuksen, että mainoksen katsoja esittää mainoksen lopussa mielessään kysymyksen, mistä tuotetta saa. Vastaus voidaan antaa esimerkiksi löytämisen muodossa. Illokutionaarisella tasolla lausumat ohjaavat paikkaan, missä tuotetta on saatavilla eli ostettavissa. Illokutionaarisella tasolla mainoksessa ohjataan kohti mahdollista ostotapahtumaa.

[12] *Robotti Vipusen **löydät** myös netistä www.vipunenpistenet*

[13] ***Löydät** sen kylmähyllystä (Paula-vanukas)*

3) Kauppa

Eniten esiintyvä sanapari lopun mainoslausumissa oli *nyt kaupoissa*. Se esiintyi kuudessa eri mainoksessa. Suoran ostoehotuksen sijaan kerrotaan, että tuote on nyt kaupoissa. Illokutionaarisen tason tulkinnan mukaan kauppaan ei kehoiteta menemään, eikä muutenkaan pyritä vaikuttamaan käyttäytymiseen ohjaavilla verbeillä. Perlokutionaarisella tasolla vastataan kuitenkin oletettuihin kysymyksiin, milloin ja missä tuotetta on tarjolla. Kaupan merkitykseen liitetään ostotapahtumat, mutta niihin ei mainoslausuma kehoita suorasti eikä epäsuorasti. Mainosten loppulausumat eivät siis ole ristiriidassa tämän hetkisen mainonnan sääntelyn kanssa.

[14] *Kukkais-Bratzit nyt kaupoissa*

[15] *Bratz fashion stylist nyt kaupoissa*

[16] *Pokemon Diamond- ja Pearl- pelit kaupoissa nyt vain Nintendo DS:älle*

[17] *Dvd hauskassa kannettavassa handy bagissa nyt kaupoissa kautta maan*
(Keksijäkylän Lotta)

[18] *Risto Räppääjän kymmenvuotisjuhlavuoden kunniaksi nyt kaupoissa*
Sinikka ja Tiina Nopolan Risto Räppääjä ja viimeinen tötterö

[19] *Lasten dvd:t nyt kaupoissa* (Lasten suosikit)

4) Paikka

Paikan mukaan ryhmitellyt mainoslausumat ovat samankaltaisia kuin edellisen nyt kaupoissa –luokittelun lausumat. Yleisluontoisen ostopaikan mainitseminen on näissä korvautunut tarkemmin määritellyllä paikalla. Ensimmäisessä lausumassa mainitaan tarkka ajankohta ja toisessa tarkka osoite. Kulutuspaikka määritellään pelkän kaupan tasolta yksityiskohtaiseksi liikkeen tai tivolin nimeksi. Tervetuloa-toivotus ei ole suora tai epäsuora kehoitus, vaan merkitykseltään sosiaalisen tason kutsu. Mainossääntelyn kannalta lausumat ovat ristiriidattomia ja noudattavat nykyisiä mainonnan normeja.

[20] *Elokuvateattereissa kymmenes elokuuta* (Robinson)

[21] *Tropicario Sturenkatu 27*

[22] *Lasten kesä Anttilassa* (Lasten hitit)

[23] *Tervetuloa aitoon tivoliin tivoli Sariolaan*

5) Ostaminen

Kahdessa mainoslausumassa viitataan suoraan ostamiseen. Mainostettavan tuotteen hankintatapaan ja paikkaan viitataan ristiriitaisesti. Tuotteen ostamisesta käytetään kiertoilmaisua *saat*, ja lisäksi tuotteen hankintapaikkana mainitaan: *sieltä mistä ostat myös lelusi*. Lausuma on tulkittavissa siten, ettei tuote ole lelu. Aikuinen ymmärtää, että tuote on ostettavissa lelukaupasta, mutta lapsen tulkinta ei välttämättä ole sama. Illokutionaarisella tasolla mainoslausumassa on lupaus, mutta kaupallinen lupaus *saat*, tarkoittaa on ostettavissa (ks. esim, 24). Lapsen näkökulmasta kieltä on käytetty

[24] *Saat niitä sieltä mistä ostat myös lelusi* (Test tube aliens)

tarpeettomasti tulkintaa hankaloittavalla tavalla. Mainoslausumaa voi pitää jossain määrin harhaanjohtavana, ja sellaista pitäisi erityisesti välttää lapsille suunnatussa mainonnassa.

Mainosaineistossa oli yksi ainoa suora ostokehotus. Lapsille suunnatussa mainonnassa ei tulisi olla suoria ostokehotuksia. Tuotteen näyttäminen käytössä lapsille houkuttelevana ja sen jälkeinen kehottaminen tuotteen ostamiseen ei ole mainonnan sääntöjen mukaista. Mainoksen voi tulkita rikkovan nykyistä lainsäädäntöä.

[25] *Osta Phlat ball BR-lelusta ja TOYSRUS:ta*

6) Kehotus

Mainoslausumissa oli esimerkin 25 lisäksi kaksi muuta kehotusta (esim. 26 ja 27). Toisessa kehotettiin maistamaan tuotetta ja toisessa mainonnan kuvituksen mukaisella kielellä kehotettiin *tykittämään nettiin*. Jos tuotetta kehotetaan maistamaan, maistaminen mahdollistuu vasta tuotteen ostamisella. Siinä mielessä maistamaan kehottaminen on myös ostamaan kehottamista. Tykitä-kehotusta käytettiin sen sijaan tiedotuskampanjassa, eikä kysymyksessä ole varsinainen tuotemainos.

[26] ***Maista*** *uusia Valio Kidius-mehujuomia ja -mansikkarahkaa*

[27] ***Tykitä*** *nettiin taikavoimaapistefi
voit pomppia palkinnoille
maidosta saat taikavoimaa*

6.5 Lapsille suunnattu elintarvikemainonta: Taistelevat lehmät

Elintarvikkeiden mainontaa ei säännellä yhtä tarkasti kuin esimerkiksi alkoholin mainontaa. Elintarvikkeiden mainontaan ja muuhun markkinointiin sovelletaan kuluttajasuojalain ja sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain yleisiä markkinointisäännöksiä (Varhela 1999, 269). Elintarvikelain (6 §) mukaan pakkauksessa, esitteessä, mainoksessa tai muulla tavalla on annettava totuudenmukaiset ja riittävät tiedot elintarvikkeesta. Lisäksi erikseen säädetään, että harhaanjohtavien tietojen antaminen elintarvikkeesta on kiellettyä. Terveysteen liittyvistä väittämistä ja lääkkeellisten tietojen antamisesta säädetään vielä erikseen. (Varhela 1998, 76 – 77.)

Elintarvikevirasto on laatinut *Lääke- ja terveysväitteiden valvontaoppaan* (Valvonta 11/97). Oppaan mukaan mainoksissa voidaan kertoa elintarvikkeen koostumuksesta tai ravintoarvosta. Sallittua ravitsemuskasvatusta on kertoa elintarvikkeen myönteisistä vaikutuksista ihmisten elintoimintoihin. Väitteiden pitää kuitenkin perustua tutkittuun ja todistettavaan tietoon. Terveysväitteet, kuten muutkaan väitteet, eivät saa olla harhaanjohtavia mainonnan yleisten sääntöjen perusteella. Yleisohjeena esitetään, että

kun elintarvikkeen vaikutuksesta kertovia väittämiä käytetään, niiden pitää perustua elintarvikkeen normaaliin käyttöön osana ruokavaliota. (Varhela 1998, 76.)

Kiellettyjä taas ovat väitteet, joissa elintarvikkeella esitetään olevan lääkkeenkaltaisia ominaisuuksia: tuotteen esimerkiksi esitetään ehkäisevän, hoitavan tai parantavan sairautta tai sen oiretta. Elintarvikemainonnan sallitaan esittävän tutkimuksiin perustuvia väittämiä terveyden edistämisestä mutta ei sairauksien ehkäisemisestä. Ravitsemukselliset väitteet ovat myös sallittuja. Ravitsemuksellisten väitteiden esittämisessä on noudatettava kauppa- ja teollisuusministeriön päätöstä elintarvikkeiden ravintoarvomerkinnoista (KTM 1496/1993). Lisäksi sallittuja ovat väitteet, jotka koskevat elintarvikkeen osuutta terveellisessä ruokavaliossa sekä tiettyihin elintoimintoihin viittaavat väitteet. Sydämen, maksan tai aivojen toimintaan viittaavia väitteitä ei elintarvikeviraston mukaan voida sallia. Väitteitä on käytettävä niin, että voidaan sanoa esimerkiksi kalsiumin vahvistavan luustoa mutta ei itse elintarvikkeen, joka sisältää kalsiumia. (Varhela 1999, 270-271).

Elintarvikelainsäädännön markkinointisäädösten noudattamista valvoo elintarvikevirasto. Kuluttaja-asiamiehellä on myös kuluttajasuojalakiin perustuva valvontaoikeus.

Viimeisten kymmenen vuoden aikana elintarvikemainonnan terveystäittämiin on kiinnitetty erityistä huomiota, kuten myös lapsille mainostettavien elintarvikkeiden terveellisyyteen. Terveet elintavat ovat nousseet viime vuosina yhteiskunnalliseksi arvoksi. Äärimmillään ne tuntuvat aiheuttavan jonkinlaista terveyshysteriaa. Ihmisille asetetaan moraalinen vaatimus huolehtia terveydestä ja pysyä terveenä. Aikuisten syömishäiriöiden tiedetään lisääntyneen. Laiho (2005, 92) väittääkin, ettei terveys ole oikeus vaan velvollisuus.

Syksyllä 2003 uutisoitiin, että Leaf keskeytti Chupa Chups –tikkukaramellien tv-mainokset kuluttaja-asiamiehen vaatimuksesta. Perusteena oli se, että mainoksessa kerrottiin tikkareissa olevan vain 0 % rasvaa. Katsottiin, ettei lapsille suunnatussa mainonnassa ole syytä viitata painonhallintaan. Syynä olivat terveysvaikutteiset

viittaukset elintarvikemarkoinnassa. On harhaanjohtavaa korostaa makeisten yhteydessä, että tuote ei sisällä rasvaa, koska myös muut ainesosat ovat epäterveellisiä. Tämäkin uutisoinnissa mainittiin, mutta siinä ei viitattu selvästi säädöksen rikkomiseen. (HS 2003.)

Vajaassa viidessä vuodessa terveysvaatimukset ovat kasvaneet ja niiden vaikutus lapsille suunnattuun elintarvikemarkointaan on ollut huomattava. Esimerkiksi McDonald's ei ole vuoden 2003 jälkeen mainostanut televisiossa lasten ohjelmien yhteydessä (McDonald's 2006). Myös Masterfoods on ilmoittanut lopettavansa pikkupurtavien ja makeisten mainonnan alle 12-vuotiaille lapsille (HS 2007). Monet yritykset seuraavat yhteiskunnallista ilmapiiriä ja rajoittavat epäterveellisten elintarvikkeiden mainostamista lapsille. Marniemi ja Sario (HS 2008) väittävät, että elinkeinoelämän itsesääntely on kuitenkin heiveröinen tapa puuttua epäterveellisten elintarvikkeiden mainontaan.

Tutkimieni lapsille suunnattujen mainosten joukossa ei ollut yhtään makeis- tai virvoitusjuomamainosta. Hampurilaisia tai muuta pikaruokaa ei myöskään mainostettu. Mainostettaviin tuotteisiin ei liitetty kylkiäisiä tai muita ruokailuun liittymättömiä tuotteita. Elintarvikemarkoksia 19 mainoksen joukossa oli vain kaksi, mutta näitä esitettiin kuusi kertaa eli jokaisella mainoskatkolla.

Fiske (1992, 159) viittaa Lévi-Straussin (1969) tutkimuksiin, joissa tarkastelevat ruokaa ja sen valmistusta kulttuurisina prosesseina. Alkaen siitä, että luonto jaetaan syötävään ja ei-syötävään, ruokaa valmistetaan, vaikka se voitaisiin nauttia sellaisenaan, lisäksi tärkeisiin tilanteisiin liittyy seremoniallinen ateriointi.

Eri kulttuurit tarjoillaan esimerkiksi kielinä ja ruokailuna, ja molemmat kulkevat suun kautta. Ruokailu on tavallaan konkreettista kieltä. Vieraassa kulttuurissa aiheuttaa myös voimakkaimmat reaktiot ruoka-aine, jota emme ole tottuneet pitämään syötävänä. Luonto kesytetään ruuaksi kulttuurin opettamien valmistustapojen kautta. Mainonta kesytetään tutkimalla sitä eri kulttuurien kuvana. Mainonnan tarjoamaa lasten ruokakulttuuria näyttävät aineistoni perusteella olevan nykyään värikkäin

piirroshahmoin mainostetut vanukkaat, rahat ja jugurtit. Tuotemerkeille on yhteistä erilaisten lehmähahmojen käyttäminen markkinoinnissa. Vanukasmarkkinaosuuksista taistelevat erilaiset lehmät, joista aineistoissani esittäytyy kaksi: Paula-lehmä ja Kidiuksen lentävät lehmät. Käsittelen seuraavaksi näitä mainoksia tarkemmin.

6.5.1 Ylipirteät vanukkaat: Paula

Lehmä on lapsen maailmassa tunnistettava ja tärkeä hahmo. Pienetkin lapset tunnistavat edelleen kotieläimet, ja maitotuotteet ovat tärkeitä lapsen ruokavaliossa. Aineistoni vanukasmainoksen Paula-lehmän pilkutus ja vanukkaan pilkutus ovat ikonisia. Paula-lehmä hahmona ei ole suunnattu vain aivan pienimmille lapsille, koska Paula-lehmä on *cool*. Indeksinä Paula-lehmän cooliudesta ovat aurinkolasit.

Paula-vanukkaan syöminen esitetään mainoksessa sosiaalisena tapahtumana, jossa lapset ovat keskenään. Mainoksen alussa tuotetta ojennetaan toisille ja tarjotaan puhuttelulla ja kehotuksella: *Ota sinäkin*. Mainoksessa lapset puhuvat poikkeuksellisesti toisilleen kaksi repliikkiä ja puheen aikana esitetään lähikuva tuotepakkauksesta. Tuotepakkauskuva esitetään jo mainoksen alussa. Mainoksessa pienin lapsi juoksee innolla muiden syöjien joukkoon. Lasta kuvataan takaa päin. Juokseminen indeksoi lapsen innokkuutta ja halukkuutta saada maistaa tuotetta. Mainoksessa on musikaaliasetelma: lapset syövät vanukasta, rummuttavat lusikalla ja esiintyvät seisoen ja poseeraten ryhmänä suoraan kameralle. Musiikkiesityksellä indeksoidaan vanukkaan syömisen hauskuutta, koska musiikki ei mitenkään kuvaa realistista syömistapahtumaa vaan vanukkaan syömisen synnyttämää tunnelmaa.

[28]

- *Odota*
- *Ota sinäkin*

Laulu:

*On Paula lehmä cool
se voittaa kaikki muut
saa vanukkaasta täplikkään
ja se vie kielen mennessään*

*vanilja, suklaa, suklaa, vanilja,
Paulalla on villit rillit
Paulan supervanukas
päivän tekee paremmaks*

Mainoslaulu ja mainosspiikki (esim. 28) eroavat muista lapsille suunnatuista mainoksista. Mainoksessa lapset laulavat ja luovat mainoksen tunnelmaa. Mainosspiikkiäkään (ks. esim. 29) ei esitä miesääni vaan tunnistettava naisääni.

[29]

*Spiikki:
Uusi Paula-vanukas, parasta maidosta ja hauskat täplät
Doktor Oetker, löydät sen kylmähyllystä*

Erityinen lasten huomion herättäjä on kuitenkin piirretty Paula-lehmä, joka mainoksen lopussa esiintyy erillisenä hahmona (ks. kuva 15.), joka hyppää kuvasta tuotepakkaukseen. Lopun tuotepakkauskuva on esitetty tavallisuudesta poikkeavalla tavalla. Yleensä tuotepakkauksen kuva on suora pysähtynyt montaasiotos edestäpäin. Paula-vanukkaan tuotepakkauksuvassa on liikettä, ja kuvaus yhdistää piirroselokuvamaailman ja tuotepakkauksen. Taustakuvana pysyy mainoksen aikaisempi tausta. Tuotokuva-asetelmassa on käytetty hyväksi elokuvallisuuden keinoja.



Kuva 15. Paula-lehmä on irrallaan tuotepakkauksesta.

6.5.2 Mainoksissa lehmätkin lentävät: Kidius

Kidius-tuotteita mainostetaan pelkästään piirrettyjen hahmojen avulla (ks. kuva 16.) . Piirretty eläinorkesteri esiintyy yhden piirroselokuvaepisodin verran. Mainoselokuva hyödyntää piirroselokuvan kerronnan keinoja. Kohtaus muodostuu piirroselokuville tyypillisestä huumorin ja tässä tapauksessa tahattoman satuttamisen yhdistelmästä. Bacon (2000, 61 – 63) toteaa, että elokuvan suhde todellisuuteen ei välity vain realistisen motiivien kautta. Realistisessa motivaatiossa katsoja mieltä elokuvan todellisuuden kaltaiseksi. Taiteellisessa motivaatiolla katsoja voidaan vieraannuttaa sovinnaisista todellisuuskäsityksistä. Taide voi auttaa pääsemään rikkaampaan suhteeseen todellisuuden kanssa. Jos tätä käsitystä tulkitaan televisiomainonnan keinona, niin tuote voidaan täysin irroittaa tavallisesta käyttöyhteydestään ja liittää siihen arkitodellisuudesta eroavia mielekuvia. Näin tehdään lapsille suunnatussa Kidius-mainoksessa. Mainoksen sisältö ei varsinaisesti liity mitenkään mainostettavan tuotteen käyttöön.

Mainoksissa olevien hahmojen ja tuotteen yhteys on rakennettu aivan uudella ja poikkeavalla tavalla. Mainoksen tuotepakkaus kuvassa esiintyy teksti *Kidius saa lehmätkin lentämään*. Sen sijaan että esitettäisiin lehmä maitotuotteiden lähteena, asentelma käännetäänkin toisin päin eli Kidius- tuotteet saavat lehmätkin lentämään. Tässä epätavallisella asetelmalla ei pyritä todellisuuden toisinnäkemiseen vaan erottumaan perinteisestä mainonnasta. Baconin (mt. 63) mukaan tyylyttely ja karrikointi saattavat auttaa huomaamaan todellisuuden piirteitä, jotka muuten jäävät huomaamatta. Mainonnassa ne saattavat auttaa huomaamaan mainoksen muiden mainoksen joukossa ja siten tuote erottuu muista vastaavista tuotteista.

Mainoksessa kehoitetaan kokeilemaan tuotteita:

[30] *Maista uusia Valio Kidius-mehujuomia ja -mansikkarahkaa*



Kuva 16. Kidius: hahmot ja tuotteet.

7 Keskeiset tulokset ja johtopäätökset

Lähdin tarkastelemaan mainosdiskurssin esittämää lapsikuvaa, jota säädellään mainonnan sääntelyllä. Lapsikuvan tarkastelu on tärkeätä, jotta ymmärrämme, miten yhteiskuntamme näkee lapsen roolin kuluttajana ja millaisen samastumismallin lapsille suunnattu mainonta tarjoaa.

Lapsille suunnatussa mainonnassa on yhtä tärkeätä kiinnittää huomiota siihen, mitä mainostetaan kuin miten mainostetaan. Pyrin tutkimuksessani selvittämään näitä molempia seikkoja.

Tässä tutkimuksessa ei ole keskitytty katsojan ja mainoksen väliseen vuorovaikutukseen vaan yhteiskunnan ja mainonnan väliseen vuorovaikutukseen. Mainonnan sääntely edustaa yhteiskuntaa ja arvomaailmaa. Mainokset edustavat kaupallisen maailman arvomaailmaa, joka toimii myös yhteiskunnallisten arvojen välittäjänä. Mainonnan sääntelyn tehtävänä on toimia yhteiskunnallisten ja kaupallisten arvojen yhteen sovittajana.

Arvomaailmaltaan yksipuolinenkin mainonta voi kehittää moniarvoista mediaa, ja mainonnan salliminen myös mahdollistaa mainonnan kehittymisen, kun siihen suhtaudutaan kriittisesti ja tiedostavasti. Kuluttajat voivat boikotoida tuotteita, joiden mainosten arvomaailman kokevat itselleen vieraaksi. Tuottajat ja mainostajathan ovat pakotettuja seuraamaan kuluttajien arvomaailman muutoksia. Mainonta, jossa esitellään monipuolisia arvoja, voi olla joukosta erottuvaa ja todellinen kilpailuetu mainostajalle. Mainonnan on mahdollista toimia yhteiskunnallisten arvojen muuttajana ja moniarvoisuuden edistäjänä.

Jossain määrin samanlaista arvojen kierrätystä kohtaa myös mainonta. Jonkin tuotteen tai mainostavan esittäminen voi aikanaan olla edistyksellistä ja urauurtavaa, mutta ajan

myötä se voi muuttua sopimattomaksi ja arvomaailmaltaan vastustettavaksi. Nykyinen ”tupakkamainonta” eli varoituksen tupakka-askeissa ovat hyvä esimerkki tällaisesta arvojen täydellisestä muutoksesta. Lisäksi edelleen selvitetään tulisiko tupakka-askeihin liittää pelottavia kuvia nykyisten varoitustekstien sijaan (Carel ym. 2006, 12-13). 60-luvun ruotsalaisessa tupakkamainonnassa tupakka rinnastettiin mm. luontoon ja raikkauteen kuvallisesti ja mainostekstein: *Salem för friskhetens skull* (Torell 2007, 168).

7.1 Keskeiset tulokset

Mainosdiskurssin jakaminen mainoselementeiksi tuo mainoksista esille mainoselementin vaikutuksen mainosdiskurssiin. Osa mainoselementeistä muodostaa keskeisen osan diskurssia ja osa elementeistä säästää toisia elementtejä ja on näistä riippuvaisia. Lapsille suunnatussa mainonnassa mainoselementeistä keskeisimpiä ovat hahmot, sisältö ja kieli. Hahmot ovat lapsille suunnatussa mainonnassa lapsia tai piirrettyjä hahmoja. Aikuisia ei lasten mainoksissa esiinny. Sisältöön vaikuttaa eniten mainostettava tuote. Jos tuote edustaa lastenkulttuuria, mainostetaan sitä tuotteen sisällön avulla ja piirretyllä kerronnalla. Suurin osa piirretystä materiaalista oli mainostettavan tuotteen sisältöä. Lapsille mainostetaan elokuvia, dvd-elokuvia, kirjoja, cd-levyjä sekä pelejä. Niiden mainonta muodosti 30 % mainosesityksistä. Mainosesityksistä 29 % koostui leluista ja 23 % välipaloista.

Leluja mainostettiin esittämällä tuotteella leikkimistä. Leikkiminen esitettiin kolmen erilaisen kuvallisen kerrontatekniikan avulla: sivustakatsojana, osallistujana tai elämyksellisenä osallistujana. Osassa lelumainonnasta kerronnan kuvakulmat vuorottelivat. Sivustakatsoja seurasi lasten leikkiä vierestä ja silloin kuvassa esitettiin leikkiviä lapsia. Osallistujan näkökulmasta lasta ei näytetty kuin osin, esimerkiksi kuvattiin leikkivää kättä. Elämyksellisen osallistujan näkökulmassa ei lapsia näytetty kuvassa ollenkaan. Kuvakulma oli leikkijän sisäisen leikkimaailman.

Kieli ja yhteiskunta ovat mainoselementteinä vahvasti sidoksissa toisiinsa. Mainoselementeistä kieli koetteli eniten mainonnan sääntelyn rajoja, eikä läheskään aina noudattanut niitä. Suorat ostokehotukset mainoksissa olivat harvinaisia, mutta erilaisia epäsuoria ostokehotuksia esitettiin runsaasti. Epäsuoria ostokehotuksia esitettiin mm. viittaamalla tuotteen löytämiseen tai paikkaan, jossa tuotetta on tarjolla. Vaikka lapset esiintyivät mainosmaailmassa keskenään ilman aikuisia, niin mainospiikkauksesta vastasi yleensä aikuisen miehen ääni. Mainoselonteot ovat autoritäärisiä ja aikuisen ääni lisää tätä vaikutelmaa.

Lapsille suunnattu mainosdiskurssi ei ole yhtä vahvasti sukupuolisidonnaista kuin aikuisille suunnattu mainosdiskurssi. Vain 8 % mainoksista oli selvästi kohdennettu sukupuolen mukaan. Pojille suunnatun mainonnan roolimallit eivät olleet perinteisen stereotyyppisiä, vaan esittivät perinteistä maskuliinisuutta monipuolisemman roolimallin. Tytöille suunnattu mainonta toi esille perinteisiä hoivaamiseen ja ulkonäköön liittyviä mainosrooleja. Yhdessä mainoksessa tytön asema leikeissä esitettiin selvästi poikia heikompana, vaikka mainos olikin periaatteessa suunnattu molemmille sukupuolille.

Mainosdiskurssin avulla muodostuva lapsikuva esittää lapsen tarvitsen viihtyäkseen lasten kulttuuria ja leluja, sekä välipalatuotteita. Lapsi on kulutusmaailmassa toisten lasten kanssa, eikä aikuisia esiinny siellä, muuten kuin ohjaavissa mainospiikeissä. Mainosdiskurssit luovat osin lapsen maailmaa kunnioittavan lapsikuvan, mutta osin mainonnan sääntelyn kiertäminen epäsuorilla ostokehotuksilla jättää lapsen heikkoon asemaan mainosdiskurssissa. Lapsille suunnattujen mainosten lapsikuva säröilee monissa mainoksissa. Lapsen kunnioittaminen kuluttajana jää puolinaiseksi ja kaupallinen diskurssi saa hallitsevan roolin.

7.2 Päätelmät

Jos tulkitaan lapsikatsojia mainonnan diskurssien läpi, niin diskurssien avulla lapsi voidaan nähdä ainakin kahden erilaisen yleisödiskurssin läpi. Mainontaa voidaan kohdentaa **lapsiobjektille** tai **lapsisubjektille**.

Lapsiobjekti on pelkästään mainonnan kohderyhmä, jonka huomio pyritään kiinnittämään ja saamaan lapsi kiinnostumaan tuotteesta. Lapset ovat ainoastaan markkinat, joille suunnataan tuotteita. Tuotteiden mainostaminen ja tuotteet esitetään ensisijaisesti aikaisemmin viitatus luovan markkinoinnin näkemyksen mukaisesti.

Lapsisubjekti on lapsen näkeminen lapsen oikeuksien näkökulmasta ja näin ollen mainoskohderyhmänä kunnioitetaan lapsille suunnatun mainonnan sääntelyä sekä lapsien arvomaailmaa. Lapset eivät ole pelkästään mainonnan kohderyhmä vaan myös kuluttajaryhmä, joka opettelee kuluttajuutta myös mainonnan avulla. Tämä näkemys yhdistää luovan mainonnan näkemyksen sekä kuluttajapolitiikan näkemyksen. Tällöin mainostajat pyrkisivät olemaan myös aktiivisia kuluttajapolitiikan luojia ja näin valvomaan sekä lapsen etua että yrityksen mainetta.

Tutkimaani aineistoa ei voida luokitella ryhmiin pelkästään sen mukaan, millainen yleisökuva muodostuu mainonnan diskursseista. Kuten analyysi osoittaa, mainosten eri elementit luovat keskenään ristiriitaisia yleisödiskursseja. Jotkin mainokset suhtautuvat yleisöön eli lapsiin mainosobjektina siten, että ne eivät täysin noudata mainonnan sääntelyä tai toiminnan voi ainakin nähdä tulkinnanvaraisena.

Joissakin mainoksissa tämän hetkisen terveysarvomaailman huomiotta jättäminen taas tekee yleisöstä mainosobjektin, koska se herättää kysymyksen, onko mainostettava tuote terveellinen kohderyhmän kannalta.

Yleisöstä syntyvä diskurssi voi muodostua, joka kaikkien mainoselementtien yhteisvaikutuksesta tai jonkin elementin noususta hallitsevaa rooliin. Hallitsevaa rooliin nousevia mainoselementtejä voivat yhtä hyvin olla hahmot, sisältö, kuvat, tilanne kuin mainoksen kieli. Sisältöön liitetään yleensä tuote ja yhteiskuntaan arvot.

7.3 Lapsille suunnatun mainonnan tulevaisuuden arviointia

Lapsille suunnattujen epäterveellisten elintarvikkeiden mainonnasta ollaan luopumassa. Mahdollista on, että lapsille suunnattu elintarvikemainonta kiellettäisiin kokonaan. Olisi vaikeata määrittää sitä rajaa, mikä tuote olisi riittävän terveellinen. Lapsille kohdennettu elintarvikemainonta on tähän asti ollut paljolti epäterveellisten tuotteiden mainontaa. Lapsille suunnattu elintarvikemainonta ei saa myöskään mielestäni sisältää terveysväittämiä, koska elintarvikemainonnan pitää antaa lapsille ruokarauha, joka mahdollistaa terveen ruokasuhteen kehittymisen. Lapsen ei pidä alkaa liian pienenä miettiä ruuan terveellisyysvaikutuksia. Onhan mahdollista, että se voisi altistaa ongelmalliselle ruokasuhteelle.

Leikkikalumainontaa voidaan edelleen kehittää lapset paremmin huomioon ottavaa suuntaa ja jättää suorat ja epäsuorat ostokehotukset pois. Leikkikalumainoksille oli aineistossani tyypillistä erilaisten osallistuvien kuvakulmien lisäksi leikkien äänimaailma. Äänimaailma ei millään tavoin vastannut lasten leikkien todellista äänimaailmaa, vaan siinä pyrittiin luomaan musiikilla ja muilla äänitehosteilla leikkien sisäinen maailma. Tunnelmalla pyrittiin kuvaamaan leikkijän sisäistä maailmaa, tunnelmaa leikkien aikana sekä tehostamaan tätä oletettua sisäistä tunnelmaa mainospiikeillä. Mainospiikit oli rakennettu vuorovaikutuksellisesti niin, että niillä puhuteltiin leikkijän sisäistä leikkimaailmaa. Ne oli suunnattu niin kuin lapsi jo leikkisi tuotteilla ja katsoja samaistuisi tähän leikkivään lapseen, eikä suinkaan seuraisi leikkimistä sivusta. Malmelinin (2003, 73) mukaan musiikki tarjoaa emotionaalisen näkökulman, josta elokuvaa tulee tarkastella. Samoin musiikki toimii lapsille suunnatuissa mainoksissa. Lasten päätettäväksi ja arvioitavaksi jää, onko leikkimisen

maailma esitetty lapsen maailman näkökulmasta ja haluavatko he samastua leikkeihin mainosten esittämällä tavalla. Mielestäni tässä lapsi on pätevä kuluttajana arvioimaan, onko tuote hänestä kiinnostava. Lapsi on leikkikalujen asiantuntija eikä aikuinen. Lasten kulttuuri taas on osin tarkoitettu kulutettavaksi yhdessä aikuisten kanssa, ja siinä aikuisilla on ohjaavaa päätösvaltaa.

Tutkimukseni tarkoitus oli teorioiden avulla haravoida mainoksista esille merkitseviä piirteitä ja elementtejä. Tavoitteena ei ollut luokitella aineistoa tyhjentävästi jonkin teorian kategorioihin. Aineistolähtöisyys toimi siten, että analyysin perusteella muodostui yleiskuva mainosannoksesta, jonka lapsi kohtaa yhden lauantaiaamun aikana.

Tulevaisuudessa meillä on digitelevisio sijaan nettitelevisio. Tulevaisuuden visiona on television ja Internetin ominaisuuksien yhdistyminen (Meriel 2007a). Pystymme jatkossa on tilaamaan on demand- periaatteella haluamiamme ohjelmia. Ohjelmien katsojina muutamme entistä enemmän kuluttajiksi (Meriel 2007b).

7.4 Jatkotutkimuksen aiheita

Mainonnan säätelyä ja lapsikuvaa voisi tutkia kulttuurisena jatkumona, jossa otettaisiin huomioon mainonnan säätelyn historia sekä lapsikuvan mahdollinen muuttuminen sen aikana. Edustavan aineiston hankkiminen pitkältä ajalta on sen verran vaativaa, että silloin kannattaisi tehdä enemmän tutkimusta kuin yhden pro gradu – tutkielman verran. Lapsikuvaa tarkasteltaisiin kulttuurisesti eri konteksteissa, mutta ne liittyvät samaan aikakauteen. Kyseessä on aikakaudellinen poikittaisleikkaus, jossa eri kontekstit ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa toisiinsa tai ainakin niiden pitäisi olla. Mainonnan sääntelyn, sitä valvovan tahon sekä mainonnan esittäjien ja tekijöiden tulisi toimia yhteistyössä, jotta lapsille suunnattu mainonta olisi toteutettu lasten ehdoilla.

Audiovisuaalista materiaalia pitää tutkia erityisesti sen monimuotoisuuden takia. Internet tarjoaa aivan uudenlaiset mahdollisuudet tuottaa ja tarjota audiovisuaalista aineistoa. Myös nuoret tuottavat materiaalia itse, joten heillä pitäisi olla kykyä arvioida tuottamaansa ja katsomaansa materiaalia. Myös televisiomainonnan tutkimus ja siihen perehtyminen auttaa ymmärtämään audiovisuaalisen median keinoja. Lapsille suunnattua elintarvikemainontaa pitäisi tutkia yksityiskohtaisemmin.

Varsinkin nuoren kuluttajan näkökulma ja tuotesijoittelu vaatisivat perusteellista selvitystä. Mainonnan tiedetään pyrkivän vaikuttamaan, vaikka kaikkia vaikuttamisen elementtejä ei mainoksessa huomaisikaan. Tuotesijoittelun huomaaminen ja kriittinen asennoituminen siihen vaativat tuotesijoittelun diskurssin tuntemusta. Jos emme tunne diskurssin muotoa se vaikuttaa manipuloinnilta (van Dijk 2006). Nuorten kannalta tuotesijoittelu voi olla yhtä vaikea mieltää mainonnaksi kuin lapsen kannalta televisiomainonta.

Lähteet

- Alasuutari, Pertti (2001). *Johdatus yhteiskuntatutkimukseen*. Gaudeamus, Helsinki.
- Aumont, Jaques (1989). The point of View. Kääntänyt Arthur Denner. *Quartely Review of Film and Video* vol.11, 2/1989, s.1-22.
- Austin, J.L. (1962/1975). *How To Do Things With Words*. Ed. J.O. Urmson & Marian Sbisá. Oxford University Press, Oxford.
- Bacon, Henry (2000). *Audiovisuaalisen kerroksen teoria*. SKS, Helsinki.
- Blosser, Betsy J & Roberts, Donald F (1985) *Age Differences in Children's Perception of Message Intent. Responses to TV News, Commercials, Educational Spots, and Public Service Announcements*. *Communication Research* Vol.12, No. 4/October, 455-484.
- Brown, Gillian & Yule, George (1983). *Discourse analysis*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Broms, Henri (1984). *Alkukuvien jäljillä, Kulttuurin semiotiikkaa*. WSOY, Helsinki.
- Cook, Guy (1992). *The discourse of advertising*. Routledge, London.
- Fairclough, Norman (1989). *Language and Power*. Longman, London.
- Fairclough, Norman (2003). *Analysing discourse : textual analysis for social research*. Routledge, London.
- Fish, Stanley (1980). *Is There a Text in This Class. The Authority of Interpretive Communities.*, Harvard University Press, Cambridge.

Fiske, John (1992). *Merkkien kieli, johdatus viestinnän tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.

Hanski, Pentti (2001). *Pöllön siivin, MTV:n vuodet 1955-1984*. Markku Onttonen (toim.) Otava, Keuruu.

Hartikainen, Anu (2005). *Sosiaalisen vuorovaikutuksen merkitys oppimisprosesseissa*. Teoksessa Ainedidaktiikan ja oppimistutkimuksen haasteet opettajankoulutukselle. Arja Virta, Kaarina Merenluoto & Paula Pöyhönen (toim.) Joensuun yliopisto, Soveltavan kasvatustieteen laitos.

Heinonen, Visa & Konttinen, Hannu (2001). *Nyt uutta Suomessa!: suomalaisen mainonnan historia*. Mainostajien liitto, Helsinki.

Heinonen, Visa (2007). Mainonnan sääntely Suomessa, teoksessa *Vaikuttamista ja valintoja : monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Visa Heinonen ja Jukka Kortti (toim.). Gaudeamus, Helsinki. Sivut 72 – 103.

Herkman, Juha (2006). *Viestintäpolitiikka ja viestinnän sääntely*, Luennot Helsingin Yliopiston viestinnän laitoksella syyslukukaudella 2006.

Hoppu, Kari (1997). *Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi*. Lakimiesliiton Kustannus, Helsinki.

HS 2003=Helsingin Sanomat 29.10.03, Chupa Chups –tikkareiden mainokset poistettiin.

HS 2007=Helsingin Sanomat 6.2.2007, Suuri makeismainostaja lopettaa markkinoinnin alle 12-vuotiaille.

HS 2008=Helsingin Sanomat 8.6.2008, Epäterveellisten elintarvikkeiden mainonta kuriin.

Jankama, Hilppa (2004). *Pojat saa, mutta tyttöjen kuuluu: opettajien kirjoituksia sukupuolen merkityksestä koulussa.*, Jyväskylän yliopiston opettajankoulutuslaitos, Jyväskylä.

Jokinen, Arja (2006). Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin, teoksessa *Diskurssianalyysi liikkeessä*, Arja Jokinen & Kirsi Juhila & Eero Suoninen (toim.) Vastapaino, Tampere. Sivut 37 – 53.

Joutsenvirta, Maria (2006). *Ympäristökeskustelun yhteiset arvot : diskurssianalyysi Enson ja Greenpeacen ympäristökirjoituksista.* Helsinki School of Economics, Helsinki.

Juhila Kirsi (2006). Kulttuurin jatkuvasti rakentuvat kehät. *Diskurssianalyysi liikkeessä* teoksessa Arja Jokinen & Kirsi Juhila & Eero (toim.). Vastapaino, Tampere. Sivut 160 – 198.

Jung, Carl G (1991). Symbolit, piilotajunnan kieli, Otava, Helsinki.

Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise (2002). *Discourse analysis as theory and method.* Sage, London.

Kakkuri-Knuuttila, Marja-Liisa (1998). *Argumentti ja kritiikki, lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot.* Gaudeamus, Helsinki.

Kalevala (1985). Toim. Elias Lönnrot. SKS, Helsinki.

Kilpiö, Kaarina (2005). *Kulutuksen sävel, Suomalaisen mainoselokuvan musiikki 1950-luvulta 1970-luvulle.* SKS, Helsinki.

Koivusalo-Kuusivaara, Raisa (2007). *Lapset, media ja symbolinen vuorovaikutus suomalaisten, englantilaisten ja saksalaisten lasten mediasuhteen tarkastelua.* Helsingin yliopiston viestinnän laitos, Helsinki.

Kortti, Jukka (2003). *Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit, 60-luvun suomalainen televisiomainonta*. SKS, Helsinki.

Kortti, Jukka (2007a). *Mediahistoria*, Luennot Helsingin Yliopiston valtiotieteellisen tiedekunnan, yhteiskuntahistorian laitoksella, kevätlukukausi 2007.

Kortti, Jukka (2007b). Sukupuoli mainonnan ja mainonnan tutkimuksen historiassa. Teoksessa *Vaikuttamista ja valintoja: monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Visa Heinonen ja Jukka Kortti (toim.) Gaudeamus, Helsinki. Sivut 105-129.

KSL, Kuluttajan suojalaki, FINLEX ® - Ajantasainen lainsäädäntö: 20.1.1978/38, www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038 - 229k

Laclau, E & Mouffe, C. (1990). Post-Marxism without apologies. Teoksessa *New Reflections on the Revolution of Our Time*. Verso, London.

Laiho, Marianna (2005). Sairaskuva – sairaan kuva – sairas kuva. *Median merkitsemät, Ruumis ja sukupuoli kuvassa*. Teoksessa Marianna Laiho ja Iiris Ruoho (toim.). PS-kustannus, Keuruu. Sivut 69 – 101.

Leiss, William; Kline, Stephen & Jhally, Shut (1990). *Social Communication in Advertising. Persons, Products and Images of Well-being*. Routledge, Ontario.

Lotman, Juri (1990). *Merkkien maailma*. SN-kirjat, Helsinki.

LTR, Laki televisio- ja radiotoiminnasta, FINLEX ® - Ajantasainen lainsäädäntö: 9.10.1998/744. www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980744 - 68k

Luukka, Minna-Riitta (2000). Näkökulma luo kohteen: diskurssintutkimuksen taustaoletukset. Kieli, diskurssi & yhteisö .Teoksessa Sajavaara, Kari & Piirainen-Marsh, Arja (toim.) Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä. Sivut 133 – 160.

McCarthy, Michael (1991). *Discourse Analysis for Language Teachers*. Cambridge University Press, Glasgow.

McDonald's (2006). www-sivut, luettu 3.11.2006
<http://www.xn--mkkri-grac.fi/yritys/mcvastuu/lapset.php>

McNeal, James U (2007). *On Becoming a Consumer, Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*. Butterworth-Heinemann Boston, Amsterdam.

Malmelin, Nando (2003). *Mainonnan lukutaito*. Gaudeamus, Helsinki.

Mériel, Nicolas (2007a). *European Television Business*, Luennot Helsingin Yliopiston taiteiden tutkimuksen laitoksella kevätlukukaudella 2007.

Mériel, Nicolas (2007b). Haastattelu 25.5.2007.

MKI (2006): Mainonnan kansainväliset itsesääntelyohjeet.
<http://www.iccfin.fi/upload/Markkinoinnin%20kansainv%C3%A4liset%20itses%C3%A4%C3%A4ntelyohjeet%202006%20yhteenveto.pdf>

MTV3 Oy Mediatiedot 2003

MTV3 Spotti, www.spotti.fi luettu 19.8.2007

MTV3 Oy TV-mainonnan ohjeet, Toukokuu 1999

OM 2005:11:Aslama, Minna; Nieminen, Hannu; Pantti, Mervi: *Media ja demokratia Suomessa, Kriittinen näkökulma*, Oikeusministeriön julkaisuja 2005:11

Puustinen Liina (2007). Median yleisö – katsoja vai kuluttaja? Teoksessa *Vaikuttamista ja valintoja: monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Visa Heinonen ja Jukka Kortti (toim.). Gaudeamus, Helsinki. Sivut 48 – 71.

Puustinen, Liina (2008). *Kuluttajamuotti : Kuluttajuuden tuottamisesta mainonnan instituutioissa*. Gaudeamus, Helsinki.

Pälli, Pekka (2003). *Ihmisyhmä diskurssissa ja diskurssina.*, Tampere University Press, Tampere.

Robinson, Douglas (2006). *Introducing Performative Pragmatics*. Routledge, New York.

Rossi, Leena-Maija (2003). *Heterotehdas, Televisiomainonta sukupuolituotantona*, Gaudeamus, Helsinki.

Ryynänen, Toni (2007). Kuinka mainonta suostuttelee? Teoreettisia suuntauksia sekä kuluttajan suostuttelun suhteita. *Vaikuttamista ja valintoja : monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Teoksessa Heinonen, Visa ja Kortti, Jukka Gaudeamus, Helsinki. Sivut 20-47.

Salokangas, Raimo (1996). *Aikansa oloinen. Yleisradion historia 1926-1996*. WSOY, Helsinki.

Searle, John (1969). *Speech Acts*, Cambridge University Press, Cambridge.

Schramm, Wilbur (1961). *Television in the Lives of Our Children*. Stanford, University Press, Stanford.

Suoninen, Eero (2006). Näkökulma sosiaalisen todellisuuden rakentumiseen. *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Teoksessa Jokinen, Arja & Juhila, Kirsi & Suoninen, Eero (toim.) Vastapaino, Tampere. Sivut 17 – 36.

Tarasti, Eero (2004). *Arvot ja merkit*. Gaudeamus, Helsinki

Torell, Ulrika (2007). Sextiotalscigaretten i svensk konsumtionskultur. Teoksessa *Diskursanalys i praktiken*, toim. Börjeson & Palmblad. Liber AB. Slovenia. Sivut 149 – 173.

Valve, Carita (2004). *Pieni pää pyörällä mainosten maailmassa? : 8-9 – vuotiaiden lasten mainonnan lukutaito*. Pro gradu – tutkielma Helsingin yliopiston viestinnän laitos, Helsinki.

van Dijk, Teun A (2006). *Discourse and manipulation*, Discourse & Society, May 2006; vol. 17: pp. 359 - 383.

Varhela, Markku (1998). Markkinointioikeuden käsikirja, Edita, Helsinki.

Varhela, Markku (1999). Markkinoinnin pelisäännöt 2000. WSOY, Helsinki.

Viljakainen, Jarmo (2004). *Radiomonopolista kanavatulvaan, Poimintoja Suomen radio- ja televisiotoiminnan vaiheista*. Edita, Helsinki.

Vironmäki, Emma (1996). *Hyvä, paha valmisruoka: Naiset, mainonta ja valmisruoan monet kasvot*. Pro gradu –tutkielma, Helsingin yliopiston taloustieteen laitos, Helsinki.

LIITTEET**Dvd-aineisto 18.8.2007**

1. Puffi: Juniori, 1. esitys
2. Puffi: Ratsailla ja rattailla, 1. esitys
3. Puffi: Aktiivista elämää, 1. esitys
4. Spotti: Bionicle, 1.esitys
5. Spotti: Vipunen, 1.esitys
6. Spotti: Paula / Dr. Oetker, 1. esitys
7. Spotti: Phlat ball, 1. esitys
8. Spotti: Kidius / Valio, 1. esitys
9. Spotti: Kukkaais-Bratz, 1. esitys
10. Spotti: Robinson / Disney 1. esitys
11. Spotti: Test tube aliens, 1. esitys
12. Spotti: Topten / lasten hitit, 1. esitys
13. Spotti: Tivoli Sariola, 1. esitys
14. Puffi: Juniori, 2. esitys

Kanavatunnus

POKÉMON

15. Puffi: Juniori, 3. esitys
16. Spotti: Robinson / Disney 2. esitys
17. Spotti: Kidius / Valio 2. Esitys
18. Spotti: Risto Räppääjä 1. Esitys
19. Spotti. Pokemon 1.esitys
20. Spotti: Paula / Dr. Oetker 2.esitys
21. Spotti Lasten suosikit DVD, 1. Esitys
22. Spotti: Phlat ball, 2. Esitys
23. Spotti: Vipunen, 2. Esitys
24. Spotti: Taikavoimaa, 1. Esitys
25. Puffi: Juniori elokuva1. 1. Esitys

Kanavatunnus

KAUHULAN KOULU

26. Puffi: Juniori, 4. Esitys
27. Spotti: Kidius / Valio, 3. Esitys
28. Spotti: Robinson / Disney, 3. Esitys
29. Spotti: Geomag, 1. Esitys
30. Spotti: Pokemon, 2. Esitys
31. Spotti: Taikavoimaa, 2. Esitys
32. Spotti: Vipunen, 3. Esitys
33. Spotti: Paula / Dr. Oetker 3. Esitys
34. Spotti: Lasten suosikit DVD, 2. Esitys
35. Spotti: Tivoli Sariola, 2. Esitys

Kanavatunnus

TEINI-IKÄISET MUTANTTININJAKILPIKONNAT

- 36. Puffi: Juniori, 5. Esitys
- 37. Spotti: Lasten suosikit DVD, 3. Esitys
- 38. Spotti: Bionicle, 2. Esitys
- 39. Spotti: Kidius / Valio, 4. Esitys
- 40. Spotti: Risto Räppääjä, 2. Esitys
- 41. Spotti: Taikavoimaa, 3. Esitys
- 42. Spotti: Robinson / Disney, 4. Esitys
- 43. Spotti: Paula / Dr. Oetker, 4. Esitys
- 44. Spotti: Bratz-stailaaja, 1. Esitys
- 45. Spotti: Vipunen, 4. Esitys
- 46. Spotti: Phlat ball, 3. Esitys
- 47. Spotti: Tivoli Sariola, 3. Esitys

Kanavatunnus

PIENI MERENNEITO

- 48. Puffi: Juniori, 6. Esitys
- 49. Spotti: Kidius / Valio 5. Esitys
- 50. Spotti: Bionicle, 3. esitys
- 51. Spotti: Lasten suosikit DVD, 4. Esitys
- 52. Spotti: Robinson / Disney, 4. Esitys
- 53. Spotti : Paula / Dr. Oetker, 5. Esitys
- 54. Spotti: Phlat ball, 4. Esitys
- 55. Spotti: Vipunen, 5. Esitys
- 56. Spotti: Test tube aliens, 2. Esitys
- 57. Spotti: Keksijäkylän Lotta, 1. Esitys
- 58. Spotti: Taikavoimaa, 4. Esitys
- 59. Spotti: Tropicario; 1. Esitys
- 60. Puffi: Salatut elämät

Kanavatunnus

DISNEYN KLASSIKOT

- 61. Juniori, 7. Esitys
- 62. Puffi: Ratsailla ja rattailla, 2. esitys
- 63. Puffi: MM-ralli, Osaset, 1. Esitys
- 64. Spotti: Bionicle, 4. Esitys
- 65. Spotti: Paula / Dr. Oetker, 6. Esitys
- 66. Spotti: Phlat ball, 5. Esitys
- 67. Spotti: Vipunen, 6. Esitys
- 68. Spotti: Taikavoimaa, 5. Esitys
- 69. Spotti: Pokemon, 3. Esitys
- 70. Spotti: Gormiti, 1. Esitys
- 71. Spotti: Keksijäkylän Lotta, 2. Esitys
- 72. Spotti: Kidius / Valio, 6. Esitys
- 73. Puffi: Juniori / elokuva 2. Marilyn, 1. esitys

Kanavatunnus

TRANSFORMERS

- 74. Puffi: Juniori, 8. Esitys
- 75. Puffi: Elixir, 1. Esitys
- 76. Spotti: Abloy Control, 1. Esitys
- 77. Spotti: McDonalds, 1. Esitys
- 78. Spotti: Blue1, 1. esitys
- 79. Spotti: Division, tallentava digiboxi, 1. Esitys
- 80. Spotti: Kotipizza, Opera, 1. Esitys
- 81. Spotti: Etera, 1. Esitys
- 82. Spotti: Sello, 1. Esitys
- 83. Spotti: Helsingin pantti, 1. Esitys

Kanavatunnus

MM-RALLI